

وسائل الاعلام

[النشر - الانتاج - البث]

دكتور

محمد كمال القاضى

القاهرة

يناير ٢٠٠٣ م

نوالحجة ١٤٢٣ هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

هو الله الضحك لا إله إلا هو عالم الغيب والشهادة هو الرحمن
الرحيم [٢٢] هو الله الضحك لا إله إلا هو الملك القدوس السلام
المؤمن المهيمن العزيز الجبار المتكبر سبحان الله عما يشركون
[٢٣] هو الله الخلق البارئ المصور له الأسماء الحسنى يسبح له ما
في السموات والأرض وهو العزيز الحكيم [٢٤]

«سورة الحشر»

إهداء...

إلى ديامر وشريف...

تقديم

أصبح التقسيم الشائع لتصنيف وسائل الاعلام هو ذلك التصنيف الذى ينحى إلى معيار «المتلقى» للوسيلة الاعلامية، وبناء على منظور جمهور الاعلام فان وسائل الاعلام تصنف إلى أربع:

[مقروءة - مسموعة - مرئية مسموعة - مرئية مقروءة]

ويتناول هذا المؤلف الوسائل الثلاث الأولى ذلك أن الرابعة تتعلق بوسيلة «الانترنت» التى تنفرد بمفردها بمؤلف آخر متخصص . . .

وبناء على ذلك يتضمن هذا المؤلف ثلاث أفكار أساسية هى:

- النشر الصحفى

- الانتاج الاعلامى

- البث الاذاعى والتليفزيونى

يسبقها - بطبيعة الحال - فكرة أولية عن المفاهيم الاتصالية الاعلامية

وباعتبار أن انتاج المواد الاعلامية ينقسم الى مجالين أساسيين:

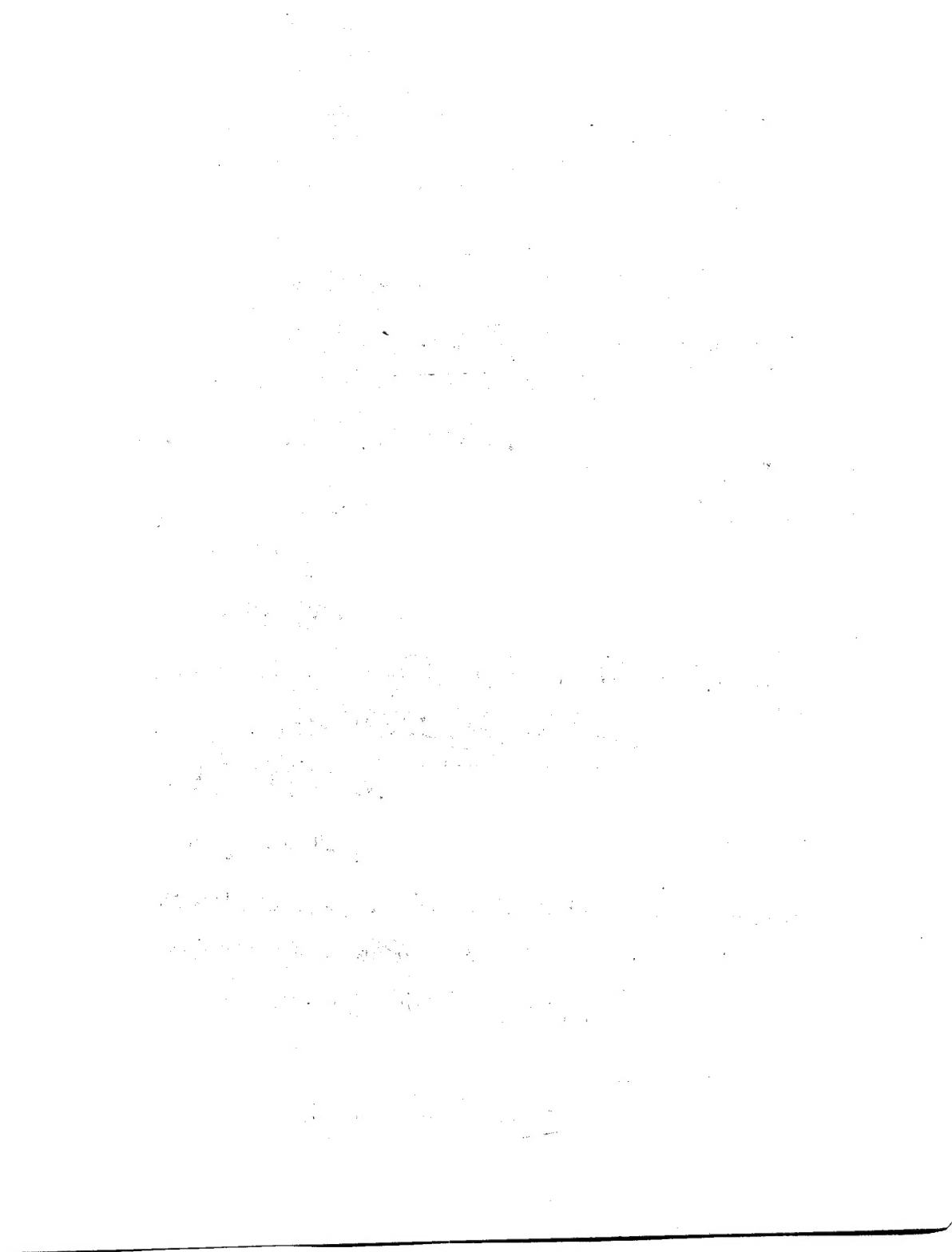
- الأول: المجال الاعلامى

- الثانى: المجال الفنى

فان هذا المؤلف يتعرض لهما مع التركيز على المجال الاعلامى وايضاح دور أجهزة العلاقات العامة فى هذا المجال . . .

وعلى الله قصده السبيل

المؤلف



| الصفحة | محتويات المؤلف |
|--------|--|
| ٩ | المبحث الأول: مقدمة لوسائل الاعلام |
| ١٣ | الفرع الأول: المفاهيم الاتصالية |
| ١٥ | - مفهوم الاتصال |
| ٣١ | - د الاعلام |
| ٣٤ | - د رأى العام |
| ٤١ | - د الدعاية |
| ٥٥ | - د العلاقات العامة |
| ٦٧ | - د الاعلان |
| ٧٣ | الفرع الثانى: تصنيف وسائل الاعلام |
| ٧٩ | المبحث الثانى: النشر الصحفي |
| ١١٣ | المبحث الثالث: الانتاج الاعلامي |
| ١٣١ | المبحث الرابع: البث الاذاعي والتليفزيوني |
| ١٣٣ | الفرع الأول: البث الاناعى |
| ١٨٧ | الفرع الثانى: البث التليفزيونى |
| ٢٠٩ | المراجع والمصادر |

المبحث الأول

مقدمة لوسائل الاعلام

الفرع الأول

المفاهيم الاتصالية

يمكن حصر المفاهيم الاتصالية الشائعة إلى ستة مفاهيم أساسية هي:

الاتصال - الاعلام -الرأى العام - الدعاية - العلاقات العامة - الاعلان.

ومرد اختلاف وجهات النظر فى تعريف تلك المفاهيم يرجع إلى الأسباب التالية:

١ - حداثة علوم الاتصال بوجه عام، ومشتقاتها الاعلامية بوجه خاص. ذلك أن التراث العلمى لعلوم الاتصال لم يتبلور بعد، وفى حاجة إلى العديد من البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية.

٢ - انتساب علوم الاتصال إلى العديد من العلوم الأخرى مثل:

علم السياسة - علم النفس - علم الاجتماع - علم الفلسفة - علم الادارة.

وبناء على ذلك يمكن القول أن مفاهيم الاتصال تنتمى إلى الدراسات الامبيريقية، اذ أنها تحتاج إلى تأكيد ذاتيتها العلمية عن بقية العلوم الأخرى، ولقد تحققت تلك الذاتية من الناحية الشكلية بانشاء تخصصات إعلامية وكليات وأقسام للاعلام فى الجامعات المختلفة، ولكن الذاتية الموضوعية ما زالت فى حاجة إلى تأصيل علمى حديث يساهم فى دعم التراث الإعلامى بفروعه المختلفة ..

٣- تعقد عملية الاتصال الانساني: فهي ليست بالبساطة التي حاول (هارولد لاسويل) أن يلخصها في خمسة أسئلة (من يقول، ماذا، لمن، ولماذا، وبأى وسيلة؟).

كما أنها ليست ميسورة التصنيف وفقا لنظريات الاتصال المتعددة ولكنها عملية معقدة في أشكالها ومضامينها وأهدافها وأنماطها ووسائل التعبير عنها وأساليب تعبيراتها.

٤- الانحياز العلمى للباحثين والكتاب إلى الأفرع العلمية والموضوعات التي ينتمون إليها فكريا أو تخصصيا، إذ يعرف كل باحث أو كاتب المصطلح الاعلامى بما يتفق مع: تخصصه - أو وجهة نظره الخاصة أو العلم الذى ينتمى إليه، وبالتالي يمكن القول أن هناك ما يعرف بـ «التعريف التخصصى» للمصطلحات العلمية مثل: التعريف الاجتماعى للاتصال أو العلاقات العامة، والتعريف السياسى للدعاية أو رأى العام، والتعريف الاقتصادى للاعلان، وهكذا تكون التخصصات الأصلية للعلماء هى المدخل الطبيعى لما يقدمونه من تعريفات لعلوم الاتصال بوجه عام.

وفيما يلى عرض موجز لأهم تعريفات المصطلحات الاعلامية ..

أولاً: مفهوم الاتصال

الاتصال الإنساني ظاهرة اجتماعية نشأت مع نشوء المجتمعات البدائية في العصور القديمة؛ فالإتصال في مولده كان اتصالاً إنسانياً في مراحله الأولى؛ إذ كان مقصوراً على اتصال الإنسان بذويه (الزوجة - الأب - الأم - الأخوة - الأولاد) أى أنه كان محصوراً في نطاق الأسرة الصغيرة ثم في دائرة العائلة، وبعد فترة من الزمن، تحول الإتصال من ظاهرة إنسانية إلى ظاهرة إجتماعية شملت دوائر أوسع من دائرتي الأسرة والعائلة، وأصبح يشمل دوائر: العشيرة - القبيلة - القرية.

وبعد حقبة طويلة من الزمان ومع اختراع وظهور وسائل الإتصال العامة (الجماهيرية)، عرف العالم مفهوم «الإتصال الإعلامى» أو بمعنى آخر «الإتصال الجماهيرى»؛ وهو الإتصال غير المواجهى الذى يباشره القائم بالإتصال مع أعداد كبيرة من الجماهير عبر وسائل الإتصال الإعلامية (الصحافة - الإذاعة - التلفزيون - السينما.....).

أهمية الإتصال:

يقول الله - سبحانه وتعالى - فى كتابه الكريم:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا﴾ (١٣) (١).

فالتعارف بين البشر هو الفطرة الطبيعية التى خلق الله الإنسان عليها؛ ومنذ فجر الحياة على ظهر المعمورة والإنسان يسعى جاهداً لتحقيق هذا «التعارف»؛ فالإنسان اجتماعى بطبعه يميل إلى الإتصال بغيره من البشر، فالشخص الذى كان يسكن سفوح الجبال والهضاب كان يسعى إلى تسليقها ليكتشف من يسكنها،

ويتصل ويتعارف ويتحاور أحيانا ويتصارع أحيانا أخرى، كذلك سكان القرى والمدن على شواطئ الأنهار والبحار والمحيطات، كان السؤال الحيوى والملح والدائم لديهم: هو من الذى يسكن على الضفة المواجهة من النهر؟ أو على الناحية الأخرى من البحر؟ أو خلف هذا المحيط الهائل؟

وكانت حاجة الإنسان إلى الاتصال ودوافعه النفسية والاجتماعية هى الملهم الأساسى فى اختراع الإنسان وسائل الاتصال لتسهيل عليه عمليات الاتصال؛ فبدأ - فى أول الأمر - يستخدم الأدوات الطبيعية المتاحة لديه فى إتمام عمليات الاتصال مع الآخرين مثل: النار والدخان والطبول والإشارات والرايات، وهذه الوسائل تعد - حالياً - من الوسائل التقليدية والبدائية، إلا أنها - فى وقتها - كانت وسائل حديثة ومتقدمة، وكانت المجتمعات الأخرى التى لم تكن تستخدم هذه الوسائل تنظر إلى المجتمعات التى تستخدمها نظرة إعجاب باعتبار أنها مجتمعات راقية ومتطورة ...

وبناء عليه، اخترع الإنسان القوارب ثم المراكب؛ فالسفن ليتغلب على العائق المائى (النهر - البحيرة - البحر - المحيط) ويعبره إلى ما وراءه، ليتعارف ويتصل مع الآخرين، ثم بدأت اختراعات وسائل الاتصال الأخرى تتوالى: التلغراف - التليفون - الإذاعة - السينما - التليفزيون، وأخيراً الانترنت.

وكانت وسائل الاتصال التقليدية تحتل أهمية خاصة لدى المجتمعات التقليدية لسببين اثنين:

الأول: أنها كانت تقرب المسافات بين الناس:

فالدخان والنار والطبول والرايات «كلفت» تخاطب واتصال، كانت تغنى الإنسان عن التنقل من مكان إلى مكان.

الثاني: أنها كانت بمثابة المترجم بين البشر:

فتعدد اللهجات واللغات بين العشائر والقبائل كان يشكل عقبة لغوية كبيرة، ولم تكن «الترجمة» - كعلم وممارسة - معروفة بعد فكانت وسائل الاتصال - بما تتضمنه من رموز اتصالية تعارف الإنسان عليها بمرور الوقت - هي البديل الطبيعي للترجمة، فكانت دقات الطبول المتعارف عليها وموجات الدخان المتصاعدة بطريقة معينة وحركات الرايات وألوانها تشكل لغة عالمية للحوار والاتصال بين الناس على اختلاف لغاتهم ولهجاتهم وتعدد مشاربهم وبيئاتهم وتباين أفكارهم ومعتقداتهم.

والاتصال الإنساني بين البشر - منذ بدء الخليقة - كان له وجهان متناقضان ومتعارضان في آن واحد:

الوجه الأول: إيجابي و مشرق:

وهو التعارف والتفاهم والتعاون بين الناس.

الوجه الثاني: سلبي و معتم:

ويمثله التنافس والصراع والحروب والقتال بين الناس بدافع السيطرة والاحتواء وبسط النفوذ، ثم تطور هذا الصراع البشري إلى شكل حديث وهو «الاستعمار العسكري» الذي ظهر في نهاية القرن العشرين. والذي تحول إلى «الاستعمار الاقتصادي والثقافي» في العصر الحديث.

ولم يصل الإنسان أبدا إلى مرحلة «الاكتفاء الاتصالي»، فبعد أن اخترع العديد من وسائل الاتصال الحديثة التي جعلت العالم بمثابة «قرية صغيرة» حفظها عن ظهر قلب حتى إنه لم تعد هناك بقعة صغيرة على وجه الأرض إلا وضمها الإنسان إلى حظيرة «الاتصال الإنساني»، وبدأ - بعد هذا كله - يتجه بصره نحو

الكون الفسيح بغية الاتصال مع كائنات أخرى تسكن كوكبا مماثلا للأرض، وتحقيقا لهذا السراب العلمى أنفقت الدول المتقدمة ولا سيما الولايات المتحدة الأمريكية - وما زالت تنفق - المليارات من الدولارات لاستكشاف الفضاء الخارجى ومحاولة العثور على كائنات عاقلة تقطن أحد ملايين الكواكب بأحد المجرات الكونية ...

وخلاصة القول/ أن قصة تطور ظاهرة الاتصال الإنسانى من المكونات الأساسية لقصة تطور الحضارة الإنسانية؛ فقد كان الاتصال - فى فجر الحياة - بسيطاً وسهلاً كبساطة الحياة وسهولتها، إذ كان الإنسان يمارس الاتصال فى حدود بشرية ضيقة، وفى مساحات جغرافية قليلة، وفى موضوعات بسيطة، وفى سبيل تحقيق غايات متواضعة، ثم تطور الاتصال مع تطور الحضارة الإنسانية وتطور رموز التفاهم وأدوات التخاطب ووسائله، إلى أن استخدم الإنسان «اللغة المكتوبة» منذ حوالى من ستة إلى سبعة آلاف سنة فى العصر الفرعونى. وقد كان الفضل فى ذلك لسيدنا «إدريس» - عليه السلام - إذ كان أول إنسان على وجه الأرض يمسك بالقلم ويستخدم اللغة المكتوبة، وكان عالماً ملماً بأسرار الكون والعالم^(٢).

المعنى اللغوي للاتصال:

يختلف المعنى اللغوي للاتصال فى اللغة العربية عن معناه فى غيرها من اللغات، وذلك على النحو التالى:

(١) المعنى اللغوي للاتصال فى اللغة العربية:

كلمة وصل - فى المعجم الوجيز - تعنى ما يلي:

* (وصل) الشئ: يصله وصلاً، ووصله أى ضمه إليه وجمعه.

* (أوصله) أى أنهاء وأبلغه إياه.

* (واصله) أى اتصل به ولم يهجره.

* (اتصل) الشئ بالشئ أى التأم وصار موصولا به.

* (توصل) إليه أى انتهى إليه وبلغه.

* (الاتصال) وسائل الاتصال الجماهيرى وهى الطرق التى يمكن بها إيصال فكرة أو رأى إلى عدد كبير من الناس المنتشرين فى أماكن بعيدة متفرقة مثل الصحافة والإذاعة.

ب- المعنى اللغوي للاتصال فى غير العربية:

كلمة اتصال تعنى باللغة الإنجليزية (Communication) وهى مشتقة من أصلها اللاتينى (Communis) ومعناها شائع أو عام أو مألوف أى النشاط الإنسانى الذى يهدف إلى تحقيق العمومية والمألوفية لموضوع أو قضية أو مسألة ما.

المعنى الاصطلاحي للاتصال:

اختلف علماء الإعلام حول مفهوم الاتصال اختلافاً كبيراً، ونورد فيما يلى أهم تعريفات الاتصال:

د. سمير حسين:

الاتصال هو النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات؛ باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين^(٣).

شانون، وويغو:

الاتصال هو كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز.

كارل هو فلاند:

هو عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

ولبور شوام:

الاتصال هو المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

كلود شانون "Claude shanon"

يعرف كلود شانون الاتصال ويحدد عناصره من خلال تشبيهه بالاتصال الهاتفي. حيث تكون عناصر الاتصال مؤلفه من (٤):

| | | | |
|-------------|-----------|------------------|---------|
| أ- المرسل | Emetteur | ب- الرسالة | Message |
| ج- المستقبل | Recepteur | د- القنن (الكود) | Code |
| هـ- القناة | Canal | | |

وتماما كما يجرى في المكالمات الهاتفية يجرى في عملية الإتصال، إذ يكون كل واحد من طرفي الاتصال مرسلًا ومستقبلًا في الوقت ذاته. مما يستتبع ضرورة اعتماد كلا الطرفين لذات القنن ولذات القناة. وعملية الاتصال تقتضى وجود سيرورة تأثير وتأثير متبادلة (بين أطراف الإتصال) وإلا انعدمت مبررات هذا الإتصال.

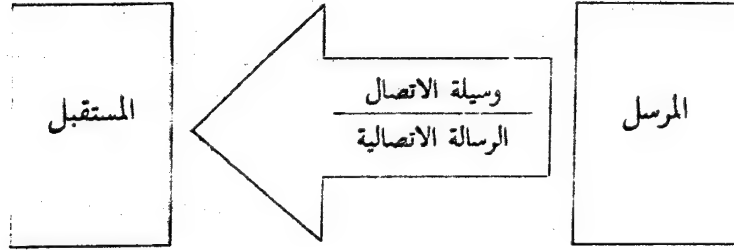
ديناميكية عملية الاتصال

الاتصال حركة ديناميكية تتكون من خمسة عناصر أساسية يمكن التعبير عنها بخمسة أسئلة تقليدية هي:

- من يقول؟ (المصدر، أو القائم بالاتصال).
- لمن يقول؟ (المرسل إليه - المستقبل - المتلقى للاتصال).
- ماذا يقول؟ (الرسالة الاتصالية).
- بأى وسيلة؟ (وسيلة الاتصال).
- ولأى هدف؟ (التأثير الاتصالي).

والشكل التالى يوضح «العملية الاتصالية» بين شخصين:

[الشكل رقم (١): العملية الاتصالية]



وهذا الشكل الاتصالي هو أبسط أشكال الاتصال فى المجتمع؛ إذ أن الاتصال الإنسانى لا يتم دائما بين مرسل واحد ومستقبل واحد، فى وقت واحد، وبصدد

مناسبة واحدة، كما أنه لا يتم على هذه الصورة البسيطة؛ فالانصال أكثر تعقيداً وتشابكاً؛ فهو يتم - غالباً - بين عدة أطراف (مرسلين - مستقبلين - وسطاء)، وفي أوقات متعددة ومعاصرة، وفي مناسبات مختلفة^(٥).

وتأسيساً على ذلك، فإنه لا يمكن تصميم شكل واحد لكل أنواع الاتصال.....

فمن حيث الكم:

تختلف أشكال ونماذج الاتصال الفردي عن الاتصال الجماعي من ناحية وعن الاتصال الجماهيري من ناحية أخرى.

ومن حيث الكيف:

تختلف أشكال الاتصال ونماذجه حسب موضوعاته ومجالاته:

الاتصال الثقافي - الاتصال التعليمي - الاتصال السياسي - الاتصال الانتخابي - الاتصال الديني إلخ.

ويجب التفرقة بين الاتصال بالمعنى الشكلي من ناحية والاتصال بالمعنى الموضوعي من ناحية أخرى؛ فهذه التفرقة على قدر كبير من الأهمية العلمية والعملية معاً....

الاتصال بالمعنى الشكلي:

الاتصال بالمعنى الشكلي هو:

توجيه الرسالة الاتصالية من القائم بالاتصال إلى المستقبل أو المستقبلين في وسط اتصالي معين، بغض النظر عن رد الفعل الاتصالي من جانب المتلقين.

فهو - فى عبارة موجزة - : اتصال دون نتيجة أو دون أثر إيجابى، فهو مجرد الاتصال.

ومن ثم، يمكن القول: إن أركان عملية الاتصال الشكلى هى:

- ١- القائم بالاتصال.
- ٢- وجود وسط اتصالى.
- ٣- الرسالة الاتصالية.
- ٤- وجود أو حضور المتلقين.

١- القائم بالاتصال:

هو مُعد أو صاحب أو ناقل الرسالة الاتصالية، والرسالة الاتصالية قد يعبر عنها مصدر الاتصال بنفسه (اتصال شخصى مباشر)، أو قد يكون عبر الناقل أو الوسيط الذى يمثله. (اتصال عام غير مباشر)؛ فالمحاضر - مثلاً - أو شيخ الجامع هو مصدر الرسالة الاتصالية وهو المعبر عنها فى ذات الوقت دون وسيط، أما المذيع «بالإذاعة أو التلفزيون» فهو - فى غالب الأحيان - لا يعبر عن نفسه، وإنما يعبر عن وجهة نظر مالك الوسيلة الإعلامية أو مُعد البرنامج أو المخرج، وبالتالي فهو مجرد ناقل أو وسيط بين المرسل من جانب والمتلقين من جانب آخر.

٢- الوسط الاتصالي:

هو المحيط الذى يجمع بين القائم بالاتصال من جانب والمتلقين للاتصال من جانب آخر.

وقد يكون هذا الوسط الاتصالي:

* وسط مباشر:

ومثاله التعليم عبر «الانترنت» أو البرامج التليفزيونية الحية التى يتاح فيها تلقى

ردود فعل المتلقين عبر وسائل الاتصال المتاحة (التليفون - الإنترنت - البريد الإلكتروني).

*** وسط غير مباشر:**

وهو الاتصال الذي تنعدم فيه ردود أفعال المتلقين، ومثاله التعليم عبر البرامج التليفزيونية المسجلة، أو عبر الأشرطة المسجلة، أو عبر وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحف - المجلات - الإذاعة - السينما - التليفزيون).

٣- الرسالة الاتصالية:

وهي محتوى أو مضمون الاتصال:

ويمكن النظر إلى محتوى (مضمون الاتصال) من منظورين:

*** المنظور المادى:**

الكلمات والجمل، وأشكالها، وأنواعها، والألفاظ المستخدمة.

*** المنظور المعنوى:**

المفاهيم والمعانى التى تعبر عنها الكلمات والجمل والألفاظ ومدى استيعاب المتلقى للمدلول اللفظى والمعنى الحقيقى للكلمات والألفاظ التى يقصدها المرسل؛ إذ قد يفهم المتلقى معانى الكلمات على نحو مغاير لما يقصده المرسل، وقد يستقبلها متلق «ثان» بمعنى ثالث ومتلق «ثالث» بمعنى رابع وهكذا.

وهذا هو ما يعرف بمشكلة «الإطار الدلالي»

٤- وجود / حضور المتلقين:

تكتمل حلقة الاتصال الشخصى بوجود / حضور المتلقى أو الملتقى؛
فبمجرد حضور ووجود المتلقى أو الملتقى فى مواجهة المرسل يتوفر العنصر المتم
لعملية الاتصال الشكلى، بغض النظر عن رد فعل الملتقى للرسالة الاتصالية.

الاتصال بالمعنى الموضوعى؛

هو الاتصال الإيجابى الذى يؤتى ثماره المرجوة؛ وبالتالى، فإن الاتصال
الموضوعى يتكون من خمسة عناصر أساسية هى:

- ١ - القائم بالاتصال.
- ٢ - وجود وسط اتصالى.
- ٣ - الرسالة الاتصالية.
- ٤ - وجود / حضور الملتقى.
- ٥ - الأثر الإيجابى للاتصال.

فالأثر الإيجابى للاتصال هو الفارق الوحيد بين الاتصال بالمعنى الشكلى
والاتصال بالمعنى الموضوعى (٦).

الأثر الإيجابى للاتصال:

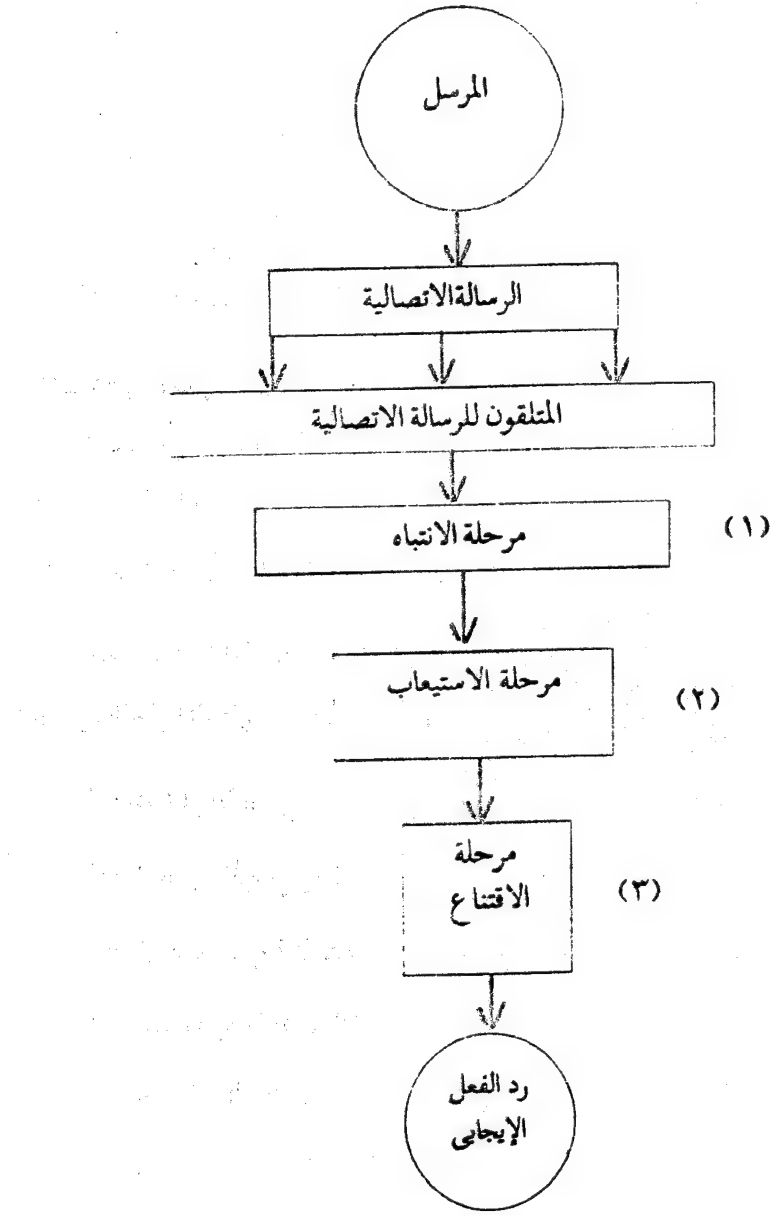
هو تحقيق كل أو بعض أهداف الاتصال كما يريد مرسل الرسالة الاتصالية؛
فهو ليس مجرد رد الفعل الانشائى فى حد ذاته، ولكنه - فى حقيقة الأمر - رد
الفعل الإيجابى الناجم عن تأثر المتلقى واقتناعه بالرسالة الاتصالية على النحو الذى
يهدف إليه المرسل.

أنواع رد الفعل الإيجابي في العملية الاتصالية: (التدرج الإقناعي الاتصالي):

تتدرج مدى تأثير رد الفعل الإيجابي الناتج عن العملية الاتصالية طبقاً للتدرج المعرفي التالي:

- مرحلة الانتباه إلى المرسل، والإلتفات إلى رسالته الاتصالية.
- مرحلة فهم الرسالة الاتصالية وإدراك معانيها ومقاصدها (على النحو الذي يريده المرسل).
- مرحلة الاقتناع بمضمون الرسالة الاتصالية، وقد يكون هذا الاقتناع أولياً، أو عن طريق تغيير الاتجاهات الفكرية، أو تعديلها، أو إبدالها.
- مرحلة التأثير الإيجابي أو رد الفعل «المادى» الناتج عن الاقتناع الفكري بمحتوى الرسالة وأهميتها وأهدافها.

(انظر الشكل رقم (٢): مراحل الاتصال الإيجابي الأربعة أو التدرج الإقناعي الاتصالي)



الشكل رقم (٢)
التدرج الإقناعي الاتصالي (الهزم الإقناعي)

ويلاحظ من هذا الشكل التوضيحي «للاتصال الإيجابي» الملاحظات التالية:

*** التدرج الهرمي:**

إن الهدف النهائي للمرسل لا يتحقق دفعة واحدة، وإنما - كى يؤتى ثماره - لابد أن يمر بعدة مراحل متعاقبة حتى يصل إلى غايته الإقناعية، وهى مراحل:

[الانتباه - الفهم - الإدراك - الاقتناع]

*** التناقض التدريجى:**

لا يتحقق الهدف النهائي للمرسل بالنسبة إلى (كل) المتلقين أو حتى (أغلبهم)؛ لأن أعداد المتلقين تتناقص - تدريجياً - خلال مراحل التأثير الاتصالي الأربعة حتى تصل إلى عدد غير كبير من المتلقين.

وتتوقف شدة الاتصال - بمعنى التأثير الإيجابي لأعداد المتلقين الذين يصدر عنهم رد الفعل الإيجابي - على عدة عوامل من أهمها:

١- المدخل الاتصالي.

٢- شخصية المرسل وصفاته.

٣- المرجعية المعرفية للمتلقين نحو موضوع الرسالة.

٤- صدق الرسالة الاتصالية.

٥- حياد الرسالة الاتصالية.

٦- موضوعية الرسالة الاتصالية.

٧- قوة وسيلة الاتصال.

٨- كفاءة أسلوب الاتصال.

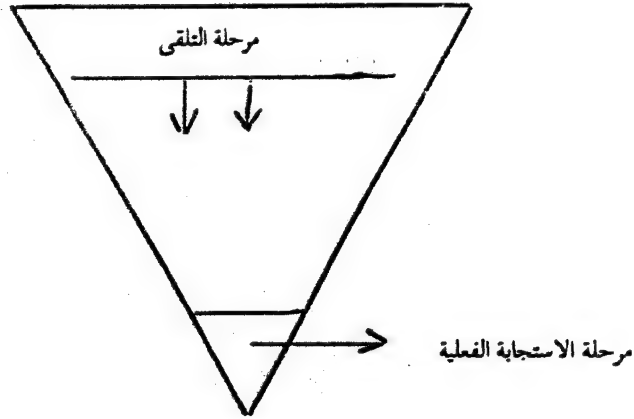
٩- شدة الاستمالات وتأثيرها على المتلقى (الاستمالات العقلية أو العاطفية أو النفسية).

١٠- الاحتياج المعرفى أو المادى لمحتوى الرسالة.

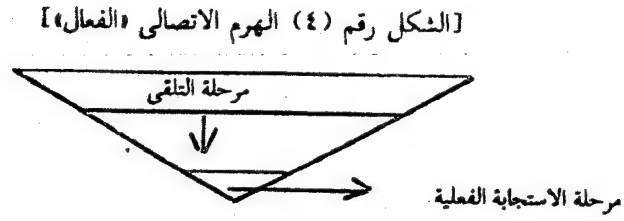
* الإقناع:

يمكن أن يتسع الفارق بين المرحلتين الأولى والأخيرة اتساعا كبيرا، إذ يمكن أن يكون عدد المتلقون مليون شخص فى حين يحقق الاتصال هدفه من خلال مائة شخص فقط، وهم الذين يصدر عنهم رد الفعل الإيجابى الذى يسعى إليه القائم بالاتصال، وبالتالي يكون الهرم الاتصالى هنا طويلا لبعد المسافة بين المرحلة الأولى (مرحلة المتلقى) والمرحلة الأخيرة (مرحلة الاستجابة الفعلية)، كما هو واضح فى الرسم التالى:

[الشكل رقم (٣) الهرم الاتصالى «الضعيف»]



وفى حال الهرم الاتصالي «القوى» حيث تقل المسافة بين المرحلة الأولى (مرحلة التلقى) والمرحلة الأخيرة (مرحلة الاستجابة الفعلية)، فإذا ما تصورنا - مثلاً - أن عدد المتلقين يبلغ عشرة آلاف فرد وأن عدد من صدرت عنهم الاستجابة الفعلية ألف شخص فإن الاتصال هنا يوصف بأنه اتصال فعال أو اتصال قوى، كما هو واضح من الشكل التالي:



ثانياً: مفهوم الاعلام

فيما يلي أهم التعريفات التي تتعلق بمفهوم الاعلام:

* يوجز (أوتوجروت) الاعلام بأنه:

التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت^(٧).

* ويعرف (د. عبد اللطيف حمزه) الاعلام بالتعريف التالي:

الاعلام هو تزويد الناس بالاعخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأى صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأى تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم^(٨).

* ويقدم (د. سمير حسين) تعريفا شاملا للاعلام:

الاعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الاعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

* ويرى (د. عبد الوهاب كحيل) أن الاعلام بوسائله المختلفة يهدف إلى : الإخبار والتعليم والتثقيف والارشاد والتسلية^(٩).

* ويعرف (د. غريب عبد السميع) الاعلام بالعبارة التالية:

الاعلام هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المحددة سواء أكانت أفكارا أو آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام^(١٠).

التعريف المقترح للاعلام:

من استعراض التعريفات السابقة لمفهوم الاعلام يمكننا صياغة التعريف التالي:

الاعلام هو عملية بث ونشر دورية ومستمرة لكافة الأخبار والأحداث والموضوعات والمنوعات والآراء العامة سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية ... الخ.

ومن هذا التعريف يبين أن أركان العملية الاعلامية تتمثل في العناصر التالية^(١١):

*** طبيعة الاعلام:**

وتنقسم إلى:

نشر: بواسطة وسائل الاعلام المقروءة.

بث: بواسطة وسائل الاعلام المسموعة والمرئية.

*** استمرارية البحث والنشر:**

اذ يجب أن تتسم وسيلة الاعلام بالاستمرار ودورية الإصدار:

يومية - إسبوعية - شهرية - نصف شهرية - فصلية ...

*** موضوعات الاعلام:**

يتناول الاعلام كافة الأخبار والأحداث والموضوعات والآراء العامة، وأيضاً
المنوعات فى كافة مناحى الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية
..... الخ.

ثالثاً: الرأي العام

يعد مفهوم الرأي العام من الظواهر الاجتماعية القديمة والتي تلازمت مع بداية ظهور المجتمعات الصغيرة منذ القدم إلا أن تلك الظاهرة زادت أهميتها في العصر الحديث حتى باتت من أهم الظواهر الاعلامية في المجتمعات الحديثة.

وترجع أهمية ونفوذ الرأي العام - حديثاً - إلى الأسباب التالية:

(١) انتشار النظم الديمقراطية، وشبه الديمقراطية في غالبية بلدان العالم، إذ لا يمكن أن يتصور وجود الرأي العام إلا في ظل مناخ ديمقراطي أو على الأقل «شبه ديمقراطي».

(٢) زيادة نفوذ النقابات العمالية والمهنية في العصر الحديث.

(٣) انتشار التعليم وانخفاض نسبة الأمية عما كانت عليه من قبل.

(٤) تطور وانتشار وسائل الاعلام (المرئية والمسموعة والمقروءة) في كافة أرجاء المعمورة.

(٥) تطور وسائل الاتصال الحديثة، وفي هذا الصدد يصف العالم «مارشال ماك لوهان» العالم اليوم بأنه أصبح «قرية عالمية».

(٦) الملكية الخاصة لوسائل الاعلام والتي أتاحت قدراً كبيراً من حرية التعبير عن الرأي الشعبي.

ونظراً لحداثة مفهوم الرأي العام من ناحية ولتناول العديد من الباحثين لهذا المفهوم من منطلق تخصصاتهم العلمية (الاجتماعية - النفسية - الاعلامية - الخ)

فقد تعددت وتباينت تعريفات الرأى العام الى حد كبير حتى أن الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية (فى عام ١٩٦٨) قررت:

* أنه لا يوجد تعريف عام متفق عليه الرأى العام، ومع ذلك فإن هذا التعبير يزداد كل يوم انتشاراً على ألسنة الناس^(١٢).

وفيما يلى عرض موجز لتلك التعريفات عن مفهوم «الرأى العام»:

* يعرف (ليوناردو دوب) الرأى العام بأنه:

مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء فى نفس المجموعة الاجتماعية نحو مشكلة معينة أو مسألة من المسائل التى تقابلهم^(١٣).

* ويذهب (فلويد أولبورت) إلى أن الرأى العام هو:

«... تعبير جمع كبير من الناس عن آرائهم تجاه موقف معين سواء من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة محددة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين عددياً ودرجة اقتناعهم بثبات مستمر كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ اجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع المثار»^(١٤).

* ويعرف (دانيال كاتز) الرأى العام بأنه:

«.... هو تعبير يستخدم عموماً للتعبير عن مجموع الآراء التى يعتنقها الناس عن الشئون التى تؤثر فى المجتمع أو تهمه، فهو مجموعة من المعلومات المتناقضة والمعتقدات والأوهام والأفكار المبتسرة والتطلعات، أنه حائر ومفكك يعوزه التبلور من يوم إلى يوم ومن اسبوع إلى اسبوع»^(١٥).

* ويذهب (كلاريدج كينج) إلى أن الرأي العام هو:

«الحكم الذى تصل إليه الجماعة فى مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية»^(١٦).

* فى حين يرى (جيمس برايس) أن الرأي العام هو:

«اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة من الآراء التى يدين بها الناس إزاء المشاكل التى تؤثر فى مصالحها العامة والخاصة»^(١٧).

* ويعرفه (جولت) بأنه:

«... هو فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة»^(١٨).

* ويرى (تشايلدرز) أنه:

«... هو الحكم الاجتماعى لجماعة ذات وعى ذاتى على موضوع ذى أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة»^(١٩).

* ويعرفه (أرثر كورنهاوزر) بأنه:

«هو وجهات نظر مجموعة محددة من الجمهور واحساسهم الجارى فى وقت معين نحو أى موضوع يثير اهتمامهم»^(٢٠).

* ويذكر (ألبيج) فى كتابه (الرأى العام الحديث)، أن الرأي العام تعبير عن موضوع معين يكون موضع مناقشة من جماعة ما^(٢١).

* ويركز (بيرنارد) على أن الرأي العام هو مجموعة معقدة من التفضيلات يعبر عنها عدد يعتد به من البشر تجاه قضية ذات اهتمام عام (٢٢).

* ويحدد أستاذ علم السياسة الأمريكي (جيمس يونج) الرأي العام بأنه:

«الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة» (٢٣).

* ويهتم (د. أحمد بدر) بموضوع الاقتناع والتأثير في الرأي العام حيث يعرفه بأنه:

«... هو التعبير الحر عن آراء الناخبين بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، على أن تكون درجة اقتناع الناخبين لهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام وبحيث يكون هذا التعبير ممثلاً للرأي الأغلبية ولرضى الأقلية» (٢٤).

* ويرى (د. مختار التهامي) أن:

«الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية السياسية مساً مباشراً» (٢٥).

* ويحدد (د. إبراهيم امام) الرأي العام بأنه:

«... هو الفكر السائد بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة» (٢٦).

* وفى رأى (د. محمود نجيب أبو اليل) أن الرأى العام:

«..... هو إنفعال أفكار الأفراد فى أى شكل من أشكال الجماعة أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة فى جماعة ما»^(٢٧).

* ومن وجهة نظر (د. عبد القادر حمزه) أن الرأى العام:

«.... هو الحكم الذى تصل اليه الجماعة فى مسألة ذات بال وذلك بعد مناقشات علنيه مستوفاه»^(٢٨).

* ويحدد (د. عبد القادر حاتم) الرأى العام بأنه:

«.... هو الحكم الذى تصل اليه الجماعة فى قضية ذات اعتبار ما»^(٢٩).

* ويذهب (د. أحمد أبو زيد) الى أن الرأى العام هو:

«..... هو وجهة نظر أغلبية الجماعة الذى لا يفوقه أو يجبه رأى آخر وذلك فى وقت معين وإزاء مسألة تعنى الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا فى اطار هذه الجماعة»^(٣٠).

* ويرى (د. أحمد سويلم العمرى) أن:

«..... الرأى العام هو مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم فى الحياة العامة وفى اصرار الدولة وسعيها لاسعاد الناس، وفى وجوب أن تعمل الدولة أو الجماعات القومية أو الدولية على علاج شتى المسائل والمشكلات التى يقاسى منها الفرد أو الجماعة»^(٣١).

* ويقدم (د. محي الدين عبد الحليم) تعريفا شاملا للرأى العام:

«... هو الاتجاه السائد بين جماعة من الناس تربطهم مصلحة مشتركة نحو قضية تهم أفراد هذه المجموعة فى وقت معين، على أن يتم التعبير عن هذا الاتجاه من خلال الحوار الواعى والنقاش الموضوعى والجدال المنطقى الذى تتنافس فيه الآراء المختلفة حيث يسود رأى منها تقتنع به الأغلبية شريطة أن تتبناه الأغلبية والأغلبية معاً عن رضا واقتناع» (٣٢).

* ويحدد (د. عبد الحميد حجازى) الرأى العام فى التعريف التالى:

«... الرأى العام هو الرادار الحساس الذى يعكس نبض الجماهير بدقة وأمانة ويعبر عن اتجاهها وموقفها إزاء موضوع ما فى فترة زمنية معينة، وبدونه يفقد الحاكم قدرته على رؤية الطريق الصحيح واتخاذ القرار المناسب فى الوقت المناسب» (٣٣).

* وترى (د. شاهيناز طلعت) أن الرأى العام:

«..... هو مجموعة مركبة من الأفضليات التى يعبر بها غالبية الأفراد فى مجموعة جماهيرية ما فى مجتمع ما عن مسألة عامة يهتمون بها بعد مناقشتها الفترة المناسبة وربما يكون لهذا الرأى تأثيرا معينا» (٣٤).

* ويقول (د. سعد عبد الرحمن) فى كتابه (السلوك الانسانى) عن الرأى العام:

«..... أنه المحصلة العامة للاتجاهات النفسية الاجتماعية ذات الدرجة العالية سالبة كانت أو موجبة لأفراد جماعة منظمة متميزة التركيب تجاه مشكلة محددة تمثل نوعا من التوتر وعدم الاتزان فى المجال النفسى الاجتماعى للجماعة».

* التعريف المقترح للرأى العام:

«الرأى العام هو الرأى الغالب فى مجتمع ما فى فترة زمنية معينة
إزاء قضية أو موضوع مثار» (٣٥).

الرأى العام والرأى الشخصى:

الرأى الشخصى هو الرأى الفردى فى مسألة عامة، فهو يمثل وجهة نظر الفرد
نحو مسألة أو قضية عامة والذى بموجبه يشارك فى تكوين الرأى العام، وبالتالى يصبح
الرأى العام هو مجموع تفاعل الآراء الشخصية أو الفردية لغالبية أفراد المجتمع.

الرأى العام والرأى الخاص:

الرأى الخاص هو وجهة نظر فرد أو مجموعة من الأفراد تجاه قضايا خاصة
وليست عامة، ومن ثم فإن الرأى الخاص لا يعد من مفردات الرأى العام كشأن الرأى
الشخصى أو الفردى ومن أمثلة الرأى الخاص: المعتقدات الدينية - القيم
الاخلاقية والتربوية - السلوك الشخصى (٣٦).

رابعة: الدعاية

المعنى اللغوى للدعاية:

الدعاية: (فى المعجم الوجيز) هى:

الترويج لأمر ما أو مذهب أو رأى بالكتابة والخطابة ونحو ذلك (٣٧).

الأصل اللغوى لكلمة «دعاية»:

هى لفظة ايطالية مأخوذة عن اللاتينية الحديثة فى التسمية:

(Conggregatio de Propaganda Fide)

أى (مجمع أو لجنة نشر العقيدة) ويقصد بها اللجنة التى أنشأها الباب (URBAN) يوربان الثامن عام ١٦٣٣م لتتولى مهمة التبشير الخارجى - ولا تزال هذه اللجنة تقوم بعملها فى الفاتيكان ثم أصبحت كلمة الدعاية مقرونة بأداة التعريف (the Propaganda) كما ترجع ايضا هذه اللفظة الايطالية الى الفعل اللاتينى (Propagare) الذى يعنى إعادة غرس (العسلوج) ليعطى نباتا جديدا فى مكان جديد ويعرف قاموس (اكسفورد) الدعاية بأنها (جماعة أو خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسته)^(٣٨) وفى اللغة الانجليزية هى مشتقة من الفعل (Prapagate) ومعناه التنشئة والتنمية ومفهومها: نشر الآراء والعادات ونقلها من شخص الى آخر ومن جيل الى جيل.

* التعريف العلمى للدعاية:

تنوع وتتعدد تعريفات الدعاية الى حد كبير وفيما يلى عرض موجز لأهم تعريفات مصطلح الدعاية:

* يرى (هارولد لاسويل) أن الدعاية:

(هى التعبير عن الآراء أو الأفعال التى يقوم بها الافراد أو الجماعات عمدا على أساس انها ستؤثر فى آراء أو فى أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية) (٣٩).

* فى حين يرى (والتر ليبمان) الدعاية بأنها:

(هى محاولة التأثير فى نفوس الجماهير والتحكم فى سلوكهم لاغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما وفى زمن معين) (٤٠).

* ويلذهب (بيرتون) إلى أن الدعاية:

(هى مجموعة من الرموز التى تؤثر على رأى أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع) (٤١).

* ويوجز (جون مارتن) مفهوم الدعاية فى العبارة الموجزة التالية:

(هى فن التأثير والممارسة والسيطرة لقبول وجهات النظر أو آراء أو اعمال أو سلوك) (٤٢).

* ويقدم (كالتر) التعريف التالى للدعاية:

(هى المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها وذلك عن طريق استخدام الاتصال، والهدف من ذلك أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثيرها فى أى موقف من المواقف هو نفس رد الفعل الذى يرغبه الداعية) (٤٣).

* ويختصر (لندلى فريزر) مفهوم الدعاية فى العبارة التالية:

(هى نشاط أو فن اغراء الغير والتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ما كان ليتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية)^(٤٤).

* تعريف (ليوناردو دوب):

(هى محاولة التأثير على الشخصية والتحكم فى سلوك الافراد بالاشارة الى الاهداف التى تعتبر غير علمية أو أن قيمتها فى المجتمع العلمى مشكوك فيها فى فترة محددة)^(٤٥).

* تعريف (ج. س. براون):

(هى محاولة التحكم فى اتجاهات الناس فى اتجاهات غير منطقية غالبا وبوسائل غير منطقية دائما).

* تعريف (جاك ايلول):

(هى مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغى أن تحقق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية فى اعمالها على مجموعة كبيرة من الافراد متشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمى)^(٤٦).

* ويرى (انطونيو ميونتو) أن الدعاية:

(هى وسيلة فنية للضغط الاجتماعى تميل الى أن تكون جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد (أو متشابه) قائم فى الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل

الاعتبار^(٤٧).

* وفى رأى (كيمبال يوغ) أن الدعاية:

(هى استخدام الرموز على نحو متعمد منظم ومخطط من خلال الأيحاء أساسا وما يتصل به من تكتيكات نفسية بقصد تغيير وضبط الآراء والأفكار والقيم وتغيير الأفعال الظاهرة فى نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلقا).

وبجانب تلك التعريفات للمفكرين والكتاب الأجانب لمفهوم الدعاية نورد فيما يلى أهم التعريفات العربية لكتاب ورجال الاعلام المصريين.

* يعرف (د. محمد عبد القادر حاتم) الدعاية فى العبارة الموجزة التالية:

(الدعاية هى فن اقناع الآخرين بأن يسلكوا فى حياتهم سلوكا معينة ما كان ليسلكوه بدونهم)^(٤٨).

* ويرى (د. عبد اللطيف حمزه) أن الدعاية:

(هى محاولة التأثير فى الافراد والجماعات والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك فى مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين)^(٤٩).

* ويقدم (د. سمير حسين) تعريفا شاملا للدعاية:

(هى الجهود الاتصالية المقصودة والمديره التى يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم اعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض واسلوب يؤدى الى احداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم

وسلوكلهم وذلك كله بغرض السيطرة على الرأى العام والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن يتنبه الجمهور إلى الاسباب التى دفعته إلى تبنى هذه الافكار واعتناق هذه الاراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها) (٥٠).

* وتذهب (د. شاهيناز طلعت) إلى أن الدعاية:

(ظاهرة قائمة وتمثل عملية مستمرة يتبع فيها أساليب فنية علمية اقناعية بمنطقها هى أو احتيالية أو قهرية بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الافراد المستهدفين) لا شعوريا أو شعوريا - سواء أكان ذلك الفرد أجنبيا أو غير أجنبى وسواء أكان فى وقت السلم أو الحرب - فتضعه تحت رقابتها وتسيطر عليه أو تقنعه أو تجبره على ان يتبع السلوك المستهدف وتكون بذلك قد نجحت أو قد لا تتمكن من ذلك، أو يتغلب عليها الفرد فتفشل) (٥١).

آراء فى الدعاية:

وبجانب تلك التعريفات العلمية (المتعددة والمتنوعة) لمفهوم الدعاية فان هناك بعض الآراء - المهمة - التى قيلت عن الدعاية والتى من شأنها القاء الضوء على أهمية الدعاية وطبيعتها وخصائصها وأهدافها ومن بين تلك الآراء:

* الزعيم الالمانى «أدولف هتلر»:

قال عن الدعاية الالمانية فى احدى خطبه بمؤتمر نورمبرج عام ١٩٣٦ :

(لقد أوصلتنى الدعاية إلى الحكم، وبها حافظنا على مراكزنا) (٥٢).

كما قال عن الدعاية المضادة) فى كتابه «كفاحى» (MEINE KAMPF):

(ان الدعاية الانجليزية والفرنسية نجحتا فى توسيع الهوة بين شمال وجنوب المانيا) (٥٣).

* جوزيف جوبلز (وزير الدعاية فى عهد هتلر):

(ليس للدعاية فى حد ذاتها طريقة أساسية، ان لها فقط هدف وهو اخضاع الجمهور وتعتبر كل الوسائل التى تخدم هذا الهدف وسائل جيدة) (٥٤).

* ويرى (د. أحمد سويلم العمرى):

..... أن الدعاية هى احدى المظاهر القوية المسيطرة على حياتنا العامة منذ مطلع القرن الحالى (٥٥).

* ويرى (د. رفيق السكرى):

..... أن الدعاية محاولة اعلامية للتأثير فى اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم (٥٦).

* ويقصد (د. حامد ربيع) بالدعاية:

عملية الاثارة النفسية بقصد الوصول الى تلاعب معين فى المنطق، فاذا بنا إزاء استجابة ما كان يمكن أن تحدث لو لم تحدث هذه الاثارة العاطفية، فالدعاية بهذا المعنى لا تفترض سوى التلاعب بالمنطق وكما تتجه الى الصديق فإنها تتجه الى غير الصديق (٥٧).

* فى حين يرى (د. قحطان بدر العيدلى) أن:

الدعاية أصبحت على المستوى الدولى وسيلة، أو واسطة للغزو الفكرى أو

التجارى أو العسكرى (٥٨).

ويفسها (تونيس) بأنها إثارة الرأى العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

وبتحليل مضمون التعريفات المتنوعة للدعاية، والسالف ذكرها نجد مجموعة من الاعتبارات والملاحظات المبدئية يكاد يتفق عليها كثير من خبراء الدعاية.

وهذه الاعتبارات والملاحظات الأساسية هى:

أهداف الدعاية:

تستهدف الدعاية:

- موضوعات معينة: سياسية - اقتصادية - اجتماعية ... إلخ.
- كما تستهدف أشخاصا محددين: وهم غالبا من رجال السلطة، والمشاهير فى المجتمع.

وسائل الدعاية:

تستخدم الدعاية كافة وسائل الاتصال سواء كانت وسائل عامة أم وسائل خاصة.

أساليب الدعاية:

تستخدم الدعاية أساليب متعددة ومتنوعة (أساليب دعائية أخلاقية أو غير أخلاقية - أساليب دعائية شرعية أو غير شرعية).

مصدر الدعاية:

قد تكون الدعاية معلومة أو مجهولة المصدر، وأحيانا قد تتوارى وتخفى مصدرها وأهدافها وغاياتها من وراء جهة أخرى، كإذاعة خاصة أو جريدة أو مجلة أو محطة إرسال تليفزيونية (مملوكة لأفراد أو شركات). وفى حقيقة الأمر يتم وضع السياسات الإعلامية لتلك الأجهزة بمعرفة دولة مجهولة، وتكون تلك القنوات الإعلامية مجرد ستار تخفى الدولة من ورائه هويتها السياسية والإعلامية.

تعدد موضوعات الدعاية وتنوعها:

يتضمن مصطلح الدعاية عددا من التصنيفات: فهناك الدعاية السياسية - الدعاية الاقتصادية - الدعاية الدينية - الدعاية الثقافية - الدعاية الاجتماعية - الدعاية الرياضية إلى آخر أنواع الدعايات التى تمثل الأنشطة الإنسانية المختلفة، ومن بينها (الدعاية الانتخابية).

وينصرف إلى الأذهان - غالبا - أن المقصود بكلمة الدعاية هو الدعاية السياسية، ولعل هذا من أهم الأخطاء الشائعة عند الحديث عن مفهوم الدعاية.

وجوب التفرقة بين موضوعات وأساليب وأنماط الدعاية قديما وحديثا:

فالدعاية التاريخية تتميز بالسمات التالية:

- أنها دعاية حكومية أو دعاية الزعماء والملوك، هدفها التعبئة السياسية للمحكومين والتجنيد السياسى لهم لطاعة الحكومة سواء بالإقناع أو القمع والضغط بل إن أسلوب القمع والضغط والحصار الدعائى هو الأسلوب الذى كان سائدا خلال فترة العصور الوسطى، وقد أطلق بعض الكتاب

على هذا الأسلوب (عملية اغتصاب فكر الجمهور وانتزاع رأى الناس بالقوة) (٥٩).

- ارتباط الدعاية بالحروب العسكرية؛ إذ إن فترة الحروب وما بينها كانت هي الفترة الخصبة لتطبيقات الدعاية ولاسيما أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، فى حين يندر استخدامها فى أوقات السلم.

- كانت تعتمد على تكتيكات تقليدية فى الإقناع مثل: التكرار - المحاكاة - المبالغة - التهويل.

- ارتباط الدعاية بالرموز الدعائية، ومن أمثلة ذلك:

* نشيد «الماركسيين» والقلنسوة «الفرنجية» الحمراء، والمقصلة فى الميادين العامة، ونشرات «صديق الشعب» إبان فترة الثورة الفرنسية (٦٠).

* المطرقة والسندان والأعلام الحمراء، إبان الثورة الروسية سنة ١٩١٧ م.

* الصليب المعقوف شعار النازية فى ألمانيا.

وتتميز الدعاية الحديثة بالسّمات التالية:

- ليست دائما دعاية حكومية أو دعاية زعامات، وإنما هى دعاية شعوب نظرا لانتشار المفاهيم الديمقراطية وسريان مبدأ السيادة للشعب وأن الشعب مصدر السلطات.

- لم تعد تطبيقات الدعاية مقصورة على الحروب العسكرية بل إن تطبيقاتها تتعدد وتشعب فى أوقات السلم فيما يعرف بمفهوم «الحرب الباردة».

- اعتماد الدعاية المعاصرة على أساليب وأنماط دعائية حديثة

المرتكزات الإعلامية لمفهوم الدعاية:

يمكن استخلاص أهم المرتكزات الإعلامية لمفهوم الدعاية فيما يلي:

- * أنها مجموعة من الأساليب الدعائية التي تخاطب العاطفة والعقل معاً.
- * تُصنف تلك الأساليب - فى أغلبها - بأنها أساليب غير أخلاقية أو أساليب احتيالية، تستغل إلى حد كبير الدوافع النفسية لدى البشر.
- * أنها غالباً مجهولة المصدر، وقد تكون معلومة المصدر فى بعض الأحيان.
- * هى دعاية موجهة لفئة من الناس أو لدولة معينة.
- * أنها تستهدف التأثير فى معتقدات الناس وأفكارهم وآرائهم تجاه موضوع معين أو عدة موضوعات.
- * موضوعات الدعاية غير محايدة، فهى دائماً منحازة إلى الفكرة التى يتبناها الداعية أو إلى الشخص الذى يؤيده أو يؤازره.
- تأسيساً على ما سبق ذكره، وبالنظر إلى الملاحظات والاعتبارات المذكورة آنفاً فإنه يمكننا تقديم تعريف عام للدعاية سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية وسائر أنواع وتقسيمات الدعاية المتنوعة، وبأخذ فى الاعتبار المرتكزات الإعلامية التى يستند إليها «مفهوم الدعاية».

تعريف الدعاية

الدعاية هو مجموعة من أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة ذات نمط أخلاقي وغير أخلاقي، معلومة أو مجهولة المصدر، والموجهة إلى فئة معينة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة أو موضوع أو مذهب معين^(٦١).

أركان الدعاية:

بتحليل تعريف مفهوم الدعاية المذكور، فإنه يمكن رد أركان الدعاية إلى ستة أركان هي:

(المصدر - الوسيلة - الأسلوب - المستهدفون من الدعاية - التأثير والإقناع - موضوع الدعاية).

(١) مصدر الدعاية:

غالباً ما تكون الدعاية - خاصة الدعاية السياسية - مجهولة المصدر مثل: الأخبار والشائعات والبيانات التي تبثها وسائل الاعلام المختلفة، دون تحديد مصدرها.

ودوافع إخفاء مصدر الدعاية تنحصر في الأسباب التالية:

- عدم رغبة الداعية الإفصاح عن نفسه، إذ أن الإفصاح عن هوية الداعية قد يضعف قوة التأثير بالأهداف المنشودة خاصة عندما لا يتسم هذا المصدر بالمصداقية.

- ليس من اللازم أن يكون مصدر الدعاية دولة معادية بل كثيراً ما تكون دولة غير معادية، أو دولة صديقة.

- الإيحاء بعمومية موضوع الدعاية وأن هذا الموضوع ليس له مصدر واحد، بل عدة مصادر، مما يفيد تأكيد المصادقية.

- تلافى ممارسة الدولة الموجهة إليها الدعاية أسلوب (الدعاية المضادة)، وفي بعض الأحيان يعتمد الداعية الى ادعاء مصدر مغاير مثل:

(جريدة أو مجلة غير معلوم هويتها - تصريح لعالم أو شخصية شهيرة إزاء موضوع معين يتبناه الداعية) وذلك بهدف اضعاف المصادقية حول الموضوعات التي يروج لها الداعية.

(٢) وسائل الدعاية:

الوسائل التي يستخدمها الداعية في الترويج لدعايته هي ذاتها وسائل الإعلام التي قد تكون:

- مباشرة: مثل الندوات واللقاءات والاجتماعات والاتصالات الشخصية المباشرة.

غير مباشرة (عامة - جماهيرية): مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

وقد يعتمد الداعية الى التركيز على وسيلة واحدة من وسائل الإعلام، أو استخدامها كلها أو بعضها وذلك وفقا لمدى ملائمة كل وسيلة منها لموضوع الدعاية والجمهور المستهدف مخاطبته من خلال تلك الوسيلة.

(٣) أساليب الدعاية:

يمكن حصر أساليب الدعاية فيما يلى:

- أساليب أخلاقية: وتلك يندر استخدامها فى الممارسات الدعائية.
 - أساليب غير أخلاقية: وهى الأساليب الشائعة الاستخدام فى الدعاية.
 - أساليب شرعية: وهى الأساليب التى لا يحرمها القانون ولا يجرمها.
- ويمكن أن يتسم الأسلوب الدعائى بالشرعية القانونية ولكنه يفتقد عنصر الأخلاق مثل (أسلوب الكذب)، فالكذب ليس من الأفعال المجرمة قانونا ولكنه أسلوب غير أخلاقى.
- أساليب غير شرعية: وهى التى تقع تحت طائلة القانون.

(٤) المستهدف من الدعاية:

والمستهدفون من الحملات الدعائية الموجهة هم:

- الدول والحكومات والمجتمعات البشرية.
- الزعماء، والحكام، والقيادات.
- الأحزاب السياسية، والمؤسسات والنقابات والهيئات بكافة تخصصاتها.
- وسائل الإعلام.
- أفراد المجتمع (على الأخص المشاهير فى كافة مناحى الحياة الثقافية - الفنية - الرياضية - الاجتماعية الخ).

(٥) التأثير والإقناع:

تعتمد قوة التأثير وفعالية الإقناع للسياسة الدعائية على ثلاثة محاور أساسية هي:

المحور الأول: الدوافع النفسية:

تستغل السياسة الدعائية الدوافع النفسية لدى البشر سواء في قبول موضوع الدعاية أو نشره وترديده ومثال ذلك: دافع (حب الاستطلاع) الذي يستغله الداعية جيداً في نجاح أسلوب «الشائعة» بين الناس.

المحور الثاني: العاطفة:

يستخدم الداعية أساليب عاطفية متعددة من شأنها التأثير في غرائز الإنسان عاطفياً لاستمالته وإقناعه بالموضوعات التي ييشها الداعية.

المحور الثالث: العقل:

قد يستخدم الداعية بعض المنطق الذي يوظف قليلاً من البيانات والإحصاءات لتدعيم فكرته بين فئات المثقفين والعلماء.

(٦) موضوعات الدعاية:

تتعدد موضوعات الدعاية وتنشعب إلى حد كبير، فهناك الموضوعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والرياضية والفنية وغيرها، وكل موضوع من تلك الموضوعات ينقسم إلى موضوعات فرعية مثل الدعاية السياسية التي تنقسم بدورها إلى: دعاية حكومية وحزبية، ودعاية انتخابية ...

خامسا: العلاقات العامة

تمتد جذور مفهوم العلاقات العامة الى أوائل القرن التاسع عشر الذى شهد بدايات الثورات الصناعية فى عديد من البلدان وظهور ما يعرف بـ «الانتاج الكبير» حيث بدأت تطفو المشاكل بين العمال من ناحية وأصحاب المصانع من ناحية أخرى، وكان أول من استخدم تعبير «العلاقات العامة» (تيودور فيل) رئيس شركة التليفون والتلغراف فى الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٠٨^(٦٢).

ثم بدأ مفهوم العلاقات العامة يتداول على يد (إيفى لى) والذى لقب بـ «أبو العلاقات العامة» عام ١٩٢١^(٦٣)، ومن بعده (أدوارد بيرنيز) وهو أول من استخدم مصطلح «مستشار العلاقات العامة» عام ١٩٢٣^(٦٤)، وأصدر أول كتاب عن العلاقات العامة عام ١٩٥٢ ثم كتاب (هندسة الاقناع) عام ١٩٥٥ ثم ارسى من بعد ذلك قواعد العلاقات العامة كل من: (جورج كريل) - (كارل بوير) - (جوف هل) - (بول جاريت) - (أرثر بييج)^(٦٥) فكانوا - بحق - رواد مفهوم العلاقات العامة (نظريا وعمليا) ثم امتد نشاط العلاقات العامة كمهنة جديدة وعلم حديث من الولايات المتحدة الامريكية الى دول غرب وروبا، ومنها الى بقية انحاء العالم...

ومفهوم العلاقات العامة كشأن العديد من المصطلحات الاعلامية يتعدد معناه، ويختلف مضمونه من باحث لآخر، وفيما يلى بعض النماذج من تعريفات العلاقات العامة...

* أ. د. على عجوة^(٦٦):

«العلاقات العامة هى الجهود المخططة التى يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة

لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع».

* أ. د. سمير حسين (٦٧):

«العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل، والموافقة، والتعاون المشترك بين المنشأة وجمهورها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وامتدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسئولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة - أيضا - كنظام تنبؤ يساعد على التذكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية».

* إدوارد بيرنز (٦٨): Edward Bernays

يعرف «إدوارد بيرنز» خبير العلاقات العامة الأمريكي العلاقات العامة بأنها:

«التوصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملاءمة للحصول على التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما».

* ويعرفها في موضوع آخر - بذات المرجع - بقوله:

«إن العلاقات العامة نشاط ذو شعب ثلاث هي:

- إعطاء الجماهير أكبر قدر ممكن من المعلومات.
- إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها.
- إيجاد التكامل والتوافق بين موقف مؤسسة معينة ومواقف جماهيرها.

* كانفيلد^(٦٩) : Canfield

العلاقات العامة هي :

«الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه».

* بول جاريت : Paul Garrett

يعرف بول جاريت «مسئول العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز» العلاقات العامة، بأنها:

«هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى باحترامه».

* ساليغان :

يرى «ساليغان - الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أن العلاقات العامة هي :

«وظيفة الإدارة التى تقيس وتقوم وتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجى، وهى التى تتحكم فى عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها لتحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع».

* إدوارد روبنسون: Edward Robinson

«العلاقات العامة - كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي - هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

* قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

* مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاء بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والافراد العاملين بها.

* تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي على صلة بها.

* تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

* تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

«العلاقات العامة هي جهود مخططة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها».

* دائرة المعارف البريطانية:

«هي السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أى هيئة أخرى».

* جمعية العلاقات العامة الفرنسية:

«العلاقات العامة هي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير

داخل المؤسسة وخارجها والتي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة».

أ. د. أحمد بدر^(٧٠) :

يتبنى «أحمد بدر» تعريف «بارنز» للعلاقات العامة حيث يرى أنها فن تطبيقي يقوم به الأخصائي لكسب ثقة الجمهور ورضاء مشيها العلاقات العامة بالهندسة: أى قيام العلاقات العامة بهندسة عمليات التفاهم والرضا بين المؤسسة والرأى العام، وبالعكس.

* أ. د. إبراهيم إمام^(٧١) :

«العلاقات العامة هى فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول الى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير».

* أ. د. محمد الجوهري^(٧٢) :

«العلاقات العامة هى فن مساية الناس ومجاراتهم».

* ركس هارلو^(٧٣) Rex Harlo :

«العلاقات العامة فن وعلم يستند الى أسس علم الاجتماع الإنسانى، ويسمى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا فى حياتهم الخاصة وإنما فى حياتهم الجماعية».

* غريب عبد السميع^(٧٤) :

يقدم تعريفا «إجرائيا» يحدد فيه ملامح العلاقات العامة الأساسية وهى:

- مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية.

- يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة.

- تستفيد منها المنظمات فى إيجاد التفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها داخليا وخارجيا.

- تستخدم وسائل وأدوات الإعلام استخداما علميا.

- يتحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمنظمة وجماهيرها.

* مصطفى حسن على (٧٥):

«العلاقات العامة هى مصطلح للتعبير عن شتى الخدمات التى تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، وذلك بإيجاد نمط معين من الاتصال يساعد الجماهير على تنمية العلاقات بينهما، ويربطهما من قرب أو من بعد سواء أكانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة.

* أحمد كمال وعدلى سليمان:

«هى طريقة لقياس وتحليل رأى العام لتوصيل رأى الجمهور للمؤسسات من ناحية، أو لتوصيل رأى المسئولين فى المؤسسات الى الجمهور من ناحية أخرى، وهى عملية مستمرة تهدف الى كسب رأى الجمهور والإبقاء عليه».

* أ. د. محمود محمد الجوهري (٧٦):

«العلاقات العامة فن وعلم فهى «فن» إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أى من ناحية التنفيذ، «وعلم» من ناحية أنها تتبع الأسلوب العلمى فى البحث والتشخيص».

قاموس ويبستر^(٧٧) : Webster

«العلاقات العامة هي تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع وأشخاص أو جماهير معينة أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها.

كما أنها وظيفة تعمل على:

- تحقيق درجة من الفهم والثقة بين الفرد أو المنظمة وبين الجماهير.

- تطبيق الأساليب الفنية لتحقيق هذه العلاقة.

* حمدى شعبان^(٧٨) :

«العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط، وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين».

وبهذا نكون قد عرضنا عشرين تعريفا لمفهوم العلاقات العامة من بين تعريفات كثيرة نشرت حول هذا المفهوم.

وفيما يلي ملاحظات عامة حول هذه التعريفات المتعددة:

* الاختلاف الشديد بين علماء العلاقات العامة وكتابها وأخصائيها حول وضع تعريف محدد لمفهوم العلاقات العامة.

* المزج بين عنصرى مفهوم العلاقات العامة (النظري - العملي).

* التقارب بين غالبية التعريفات حول عنصرى: أهداف ووظائف العلاقات العامة

اسباب تنوع مفاهيم العلاقات العامة

ترجع أسباب تعدد مفاهيم العلاقات العامة وتنوعها - على وجه الخصوص - إلى العوامل التالية^(٧٩) :

(١) أن تعدد التعاريف أمر وارد ولا سيما في مجالات العلوم الإنسانية ومن بينها «العلاقات العامة» .

(٢) اختلاف وجهات نظر علماء وخبراء العلاقات العامة حول المشتكلات الرئيسة والعناصر الأساسية لمفهوم العلاقات العامة وتفضيلهم أو تركيزهم على عنصر واحد دون غيره من العناصر الأخرى، ولعل ذلك يرجع إلى تنوع خبراتهم العلمية في مجال العلاقات العامة أو تبعاً للتخصص العلمي لكل منهم.

(٣) حداثة المفهوم العلمي للعلاقات العامة، فهذه الحدائثة - نسبياً - أدت مع غيرها من العوامل الأخرى إلى الاختلاف العلمي حول محددات مفهوم العلاقات العامة.

(٤) تطور تطبيقات وممارسات العلاقات العامة، الأمر الذي ترتب عليه بالضرورة تطور مفهوم العلاقات العامة.

(٥) تشعب المجالات العلمية للعلاقات العامة، وتعددتها، وتنوعها إلى حد كبير حتى بات شعارها السائد في العصر الحديث «أنها وظيفة كل الوظائف» بعد أن كان شعارها القديم «أنها وظيفة من لا وظيفة له» .

التعريف المقترح لمفهوم العلاقات العامة

Public Relations

العلاقات العامة هي وظيفة ذات طابع خاص، تسهم بشكل إيجابي وفعال في تحقيق أهداف المنشأة عن طريق:

- تهيئة الظروف المناسبة التي تمكن العاملين بالمنشأة من تأدية وظائفهم ومهامهم بجدية وابتكار.

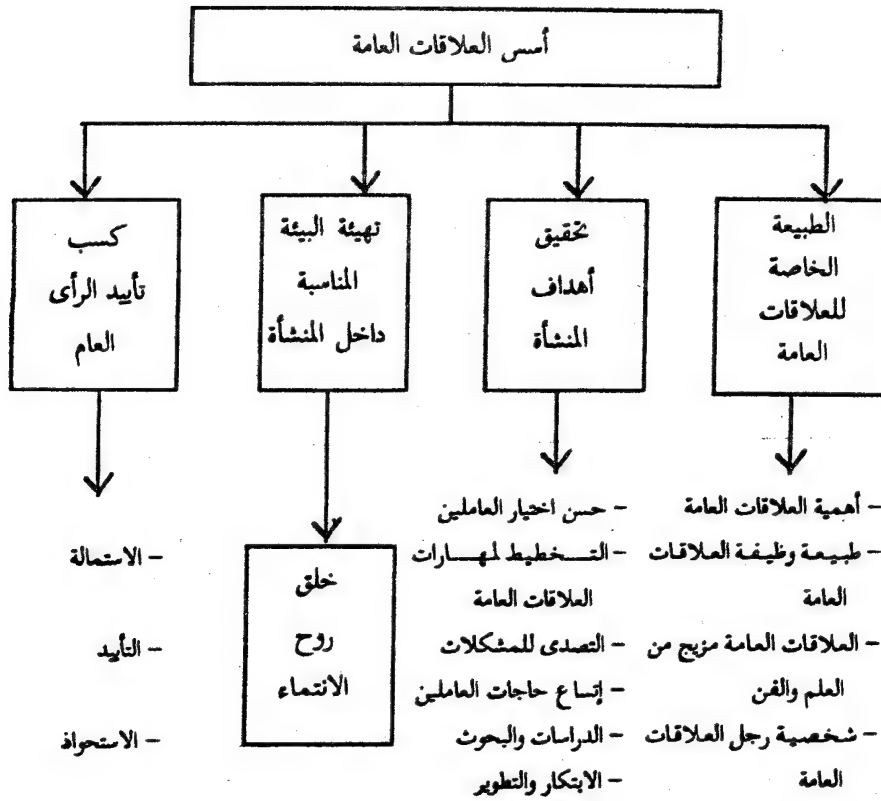
- بث روح الانتماء للمنظمة بين العاملين بها وتوطيد التعاون بينهم.

- استمالة المتعاملين مع المنظمة وكسب تأييدهم المستمر لها والعمل على زيادة حجم الجمهور الخارجى للمنظمة.

أسس العلاقات العامة:

من خلال هذا التعريف - المقترح - لمفهوم العلاقات العامة، فإنه يمكن تحديد أسس العلاقات العامة فيما يلى:

- ١ - الطبيعة الخاصة للعلاقات العامة.
- ٢ - الإسهام فى تحقيق أهداف المنشأة.
- ٣ - تهيئة البيئة المناسبة للعمل داخل المنشأة.
- ٤ - خلق روح الانتماء وتنميتها «الولاء للمنشأة أو المنظمة».
- ٥ - استمالة الجمهور الخارجى وكسب تأييد الرأى العام.



تطور مفهوم العلاقات العامة

والمقصود به هو «التطور التاريخي» لمفهوم العلاقات العامة، وفي هذا المجال يمكن الحديث عن ثلاث مراحل تاريخية لمفهوم العلاقات العامة

المرحلة الأولى: «المفهوم التقليدي للعلاقات العامة»:

كانت المفاهيم السائدة خلال هذه الفترة تدور حول معاني الوظيفة الترفيحية للعلاقات العامة أو الوظيفة الثانوية أو المعاونة أو المكملة للتخصصات الأخرى، وفي

بداية هذه الفترة استقر شعار التقليدى للعلاقات العامة على «أنها تنحصر فى إقامة الحفلات وإحياء المناسبات الإدارية المتعددة بالمنظمة، وكانت - أى العلاقات العامة - تفتقر إلى التخطيط العلمى والأصول المعرفية، وتعتمد على الاجتهادات الشخصية للعاملين بها، بل لم تكن تدرج بالهيكل التنظيمى للمنظمة أو المنشأة».

المرحلة الثانية: «المفهوم الإدارى للعلاقات العامة»:

أدرجت العلاقات العامة فى هذه المرحلة فى الهيكل التنظيمى لغالبية المنظمات والمنشآت كأحد الكيانات التنظيمية المعترف بها، ولكنها ظلت على مستوى (وحدة أو قسم) يتبع إدارات نوعية أخرى مثل إدارة الشؤون المالية والإدارية، أو إدارة شؤون العاملين، أو إدارة شؤون مكتب رئيس المنظمة أو المنشأة.

وظلت العلاقات العامة فى هذه المرحلة تعاني من أمرين:

*** الأول: عدم وجود خطط علمية للعلاقات العامة.**

*** الثانى: قصور المستوى الإدارى والوظيفى لكيان العلاقات العامة.**

المرحلة الثالثة: «المفهوم الحديث للعلاقات العامة»:

وهى المرحلة الزمنية المعاصرة، ومن مظاهر حداثة مفهوم العلاقات العامة - حالياً - المتغيرات التالية:

١ - التخطيط العلمى لوظائف العلاقات العامة ومهامها.

٢ - الكيان الوظيفى اللائق بأهمية العلاقات العامة (إدارة - إدارة عامة).

٣- الأهمية التنظيمية للعلاقات العامة (من خلال تبعيتها الإدارية لرئيس المنظمة أو المنشأة).

٤- الإسهام المباشر والفعال في تحقيق أهداف المنظمة أو المنشأة سواء أكانت إنتاجية أو خدمية.

سادساً: الاعلان

يتصل مفهوم الاعلان اتصالاً وثيقاً بعدة علوم من بينها:

علوم الاتصال - الاقتصاد - التسويق - التجارة - الإدارة - ولهذا تعدد تعريفات مفهوم الاعلان وفيما يلي بيان لأهم تلك التعريفات:

* دائرة المعارف الفرنسية:

«الاعلان هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والاياعاز اليه بطريقة ما يحتاجه اليها»^(٨٠).

* جمعية التسويق الامريكية:

«الاعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي الى نشر واذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته الى التقبل لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها»^(٨١).

* ويقدم (كروفر) تعريفاً موجزاً للاعلان إذ يرى أنه فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة»^(٨٢).

* ويتبنى (د. سمير حسين) تعريف كلا من:

- (دورثي): الاعلان نشاط اداري منظم يستخدم الاساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعي التأثيرى باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتسق مع انجازاتها وجهودها فى تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية

الاجتماعية والاقتصادية.

- (باريان): الاعلان هو كافة الجهود الاتصالية والاعلانية غير الشخصية، المدفوعة والتي تقوم بها منظمات الاعمال، والمنظمات غير الهادفة الى الربح، والافراد، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الاعلامية، وتظهر من خلالها المعلن به بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين^(٨٣).

* ويعرف (د. على السلمي) الاعلان بأنه:

عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته^(٨٤).

* ويذهب (د. صفوت العالم) في تعريف الاعلان الى انه:

هو كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة الاجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد^(٨٥).

* ويعرف (د. سمير حسين) الحملة الاعلانية بأنها البرنامج الاعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرقبين - ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى الى تحقيق أهداف محددة.

تعريف الاعلان

على ضوء التعريفات المتنوعة والمتعددة لمفهوم الاعلان السالف ذكرها، فانه يمكننا عرض التعريف التالي:

الاعلان هو فن التسويق لسلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع عبر وسيلة اتصال مباشرة أو غير مباشرة.

عناصر مفهوم الاعلان:

يمكن إجمال عناصر الاعلان من التعريف السابق فيما يلي:

أ- موضوع الاعلان:

الاعلان عملية تسويقية لـ:

* سلعة محددة.

* خدمة معينة.

وهذا أحد الفروق الجوهرية بين الاعلان من ناحية والدعاية من ناحية أخرى إذ أن موضوع الدعاية هو الترويج لفكرة أو مذهب أو لشخص معين.

ب- الأجر المدفوع:

الاعلان دائما في مقابل أجر (ثمن) يدفع مقدما، وهذا فرق جوهري يفرق بين الاعلان من جهة والمفاهيم الاتصالية الأخرى مثل: الاعلام - الدعاية - الرأي العام - العلاقات العامة.

ج- وسيلة الاتصال الاعلاني:

قد تكون:

* مباشرة: مثل اللافتات والملصقات والاعلانات الضوئية والمجسمة.

* غير مباشرة: عبر وسائل الاعلام المختلفة (المسموعة - المقروءة -

المرئية)، مع الأخذ في الاعتبار مفهوم «البيع الشخصي» والذي يتم عن طريق (مندوبي التسويق) الذين يروجون للسلع أو الخدمات عن طريق الاتصال المباشر بالجمهور المستهدف.

د- مصدر الاعلان:

دائما ما يكون مصدر الاعلان معروفا ومعلنا، بعكس الحال في الدعاية التي يغلب على المصدر فيها أن يكون مجهولا لدى المتلقين لوسائل الدعاية وأساليبها.

هـ- المردود الاتصالي للاعلان:

المردود الاتصالي في الاعلان يكون دائما محددا ويسهل قياسه وهو (نسبة المبيعات أو الاستخدام للشئ المعلن عنه) على العكس من المفاهيم الاتصالية الأخرى مثل: الاعلام - الدعاية - العلاقات العامة - الرأي العام، والتي يصعب قياس المردود الاتصالي لها «رجع الصدى» الاتصالي، بل يستحيل قياسه في كثير من الأحيان.

انواع الاعلان:

يمكن تصنيف الاعلان وفقا للمعايير التالية:

(أ) معيار المواجهة:

* إعلان مواجهة (مباشر):

مثل حال مندوبى الاعلان، المعارض والأسواق.

* إعلان غير مباشر:

أى عبر وسيلة اتصالية (اعلامية) مثل اعلانات الصحف والراديو والتلفزيون والفيديو والسينما والانترنت.

(ب) معيار موضوع الاعلان:

* سلعة من السلع.

* خدمة من الخدمات.

(ج) معيار وسائل الاعلام:

يصنف الاعلان تبعا للوسيلة الاعلامية التى تقدم الاعلان الى المستهلك وفقا لما يلى:

* الاعلان الصحفى (المطبوع)

* اعلانات الراديو

* اعلانات التلفزيون

(5) الحملات الاعلانية:

وهي عبارة عن جهود اعلانية منظمة ومستمرة تصاغ في خطة اعلانية محددة الأجل لتحقيق أهداف المعلن الاقتصادية والتسويقية.

عناصر الحملة الاعلانية:

تعتمد الحملة الاعلانية على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- تخطيط الحملات الاعلانية.

- تنفيذ الحملات الاعلانية.

- تقويم الحملات الاعلانية.

الفرع الثانى

تصنيف وسائل الاعلام

يمكن تصنيف وسائل الاعلام وفقا لعدة معايير مختلفة هي (٨٦):

(١) معيار اطراف العملية الاتصالية:

وهو ما يسمى أيضا «المعيار الكمى»

١- الاتصال الثنائى ٢- الاتصال الجمعى ٣- الاتصال الجماهيرى

فالالاتصال يعنى الحوار الذى يكون حده الأدنى شخصين إثنين وهما طرفى الحوار (المتحدث - المستمع) ذلك أن العملية الاتصالية لها عدة شروط إذا تخلف شرط منها لا يمكن أن نطلق عليها مفهوم «العملية الاتصالية» وهذه الشروط هي:

أ- وجود طرفين على الأقل لاتمام العملية الاتصالية الأول، قائم بالاتصال (مرسل) والثانى متلقى للاتصال (مستقبل)

ب- وجود الوسط الاتصالى.

ج- وجود رسالة اتصالية.

د- الهدف من الاتصال.

وبناءً على ذلك لا يمكن الاعتداد بما يسمى بالاتصال الذاتى فهو لا يعدو أن يكون «تفاعل ذاتى» ليس له علاقة بعلوم الاتصال أو الاعلام إذ يدخل فى مجال علم النفس فمفهوم الاعلام لا يتطرق إلى ذات الانسان وفكره وعقله وشعوره

وضميره ولكن يشمل علم الاعلام المخرجات الفكرية والابداعية للانسان وهى:
(الكلام - الكتابة).

والفرق بين الاتصال الجمعى والاتصال الجماهيرى هو وجود وسيلة اتصال
بين القائم بالاتصال والمتلقين فى الاتصال الجماهيرى بعكس الاتصال الجمعى
الذى يكون مواجهيا (مباشرا).

(ب) معيار المواجهة:

١- الاتصال المباشر ٢- الاتصال غير المباشر

والفرق بينهما هو:

* وجود وسيلة اتصال بين القائم بالاتصال والمتلقى للاتصال فى الاتصال
غير المباشر أما الاتصال المباشر فهو اتصال موجه.

* سرعة تحقق رد الفعل الاتصالى فى الاتصال المباشر فالقائم بالاتصال
يستطيع أن يستشف مباشرة وفورا رد الفعل الاتصالى من جانب المتلقين
عن طريق الكلام (الأسئلة والمداخلات) أو عن طريق الحركات (التصفيق
- التلويح) أو عن طريق الايماءات وتعبيرات الوجه (الابتسامة -
الإنصات).

(ج) معيار موضوع الاتصال:

اتصال سياسى .. اقتصادى .. دينى .. تعليمى .. رياضى .. ثقافى ..
تكنولوجى ... إلخ.

وكل موضوع اتصال منها ينقسم بدوره الى موضوعات فرعية مثل الاتصال

السياسى ينقسم إلى :

(ا) اتصال انتخابى - اتصال حزبى . . . إلخ).

(د) معيار الحدائق:

١- اتصال تقليدى ٢- اتصال حديث ٣- اتصال مبتكر

ويعتمد هذا المعيار على عناصر (الابتكار، والتطوير، والابداع، والتحديث الاتصالي).

(هـ) المعيار الأخلاقى:

١- اتصال أخلاقى. ٢- اتصال غير أخلاقى.

يجب أن تتوافق الرسالة الاتصالية مع القيم الأخلاقية والدينية السائدة فى المجتمع، وكذلك عادات هذا المجتمع وتقاليد الأخلاقية، والتي تشكل فى مجموعها الضمير العام للمجتمع.

والمعيار الأخلاقى معيار نسبى إلى حد كبير إذ يختلف مدلول هذا المعيار من مجتمع إلى آخر، بل فى داخل المجتمع الواحد (الدولة) يختلف المعيار الأخلاقى من منطقة إلى أخرى، ونسبية المعيار الأخلاقى لا تتعلق بالمكان فقط بل بالزمان أيضاً إذ قد يختلف المعيار الأخلاقى من زمن لزمان فى المجتمع الواحد.

(و) المعيار التشريعى (القانونى):

١- اتصال شرعى (قانونى) ٢- اتصال غير شرعى (غير قانونى)

ومثال الاتصال غير الشرعى أو غير القانونى:

(جرائم الاتفاق الجنائي - العلاقات الانسانية غير الشرعية).

(ز) معيار غاية الاتصال (الهدف):

- ١- اتصال تسويقي
- ٢- اتصال ترويجي
- ٣- اتصال اقناعي
- ٤- اتصال تعليمي

٥- اتصال اعلامي

ويقصد بالاتصال التسويقي «الاتصال الاعلاني»، أما الاتصال الترويجي فهو «الدعاية» في كافة أشكالها وصورها ...

(ح) معيار أسلوب الاتصال:

- ١- الاتصال العقلي
- ٢- الاتصال العاطفي
- ٣- النفس
- ٤- المختلط

قد يصيغ القائم بالاتصال رسالته الانصالية بأسلوب عقلاني يعتمد على الحقائق المادية والأرقام والبيانات والاحصاءات، وقد يستخدم الأسلوب العاطفي الذي يعتمد على مخاطبة مشاعر وأحاسيس المتلقي، وقد يصيغ القائم بالاتصال رسالته بأسلوب نفسي يستغل فيه الحاجات والدوافع والعقد النفسية لدى المتلقي، وقد يجمع القائم بالاتصال بين أسلوبين أو أكثر من هذه الأساليب.

(ط) معيار القائم بالاتصال الاعلامي:

أى من منظور المرسل للرسالة الاعلامية:

(١) اتصال اعلامي مطبوع

(٢) بث إذاعي (الراديو - أشرطة التسجيل)

(٣) الصوت والصورة (التلفزيون - السينما).

(٤) اتصال إلكتروني. (الانترنت).

ومثال الاتصال الاعلامي المطبوع:

الجرائد - المجلات - الكتب - الدوريات - وكافة أنواع المطبوعات الأخرى.

والبث الإذاعي هو الوسيلة التي يعتمد فيها القائم بالاتصال على صوته فقط في صياغة الرسالة الاعلامية مثل: الراديو - أشرطة التسجيل «الكاسيت».

وبث الصوت والصورة هو الوسيلة التي يعتمد فيها القائم بالاتصال على

عنصرين أساسيين:

- الصوت

- الصورة

ومثاله: التلفزيون - السينما - الفيديو . . .

والاتصال الإلكتروني يعتمد على عنصرين أساسيين:

- الكتابة.

- الصورة.

(ي) معيار المتلقى للاتصال:

أى من منظور المتلقى للرسالة الاعلامية:

(١) الاتصال المقروء.

(٢) د المسموع.

(٣) د المرئى المسموع.

(٤) د المرئى المقروء.

فالانصال الاعلامى المطبوع من منظور القائم بالاتصال هو الانصال المقروء من جانب المتلقى (القارئ)، والانصال الاعلامى المذاع من منظور القائم بالاتصال هو الانصال الاعلامى المسموع من جانب المتلقى (المستمع)، والانصال التليفزيونى أو السينمائى الذى يعتمد على الصوت، والصورة من جانب القائم بالاتصال هو الانصال المرئى المسموع من جانب المتلقى (المشاهد)، والانصال الالىكترونى من جانب القائم بالاتصال الذى يعتمد على الصورة والكتابة هو اتصال مرئى مقروء من جانب المتلقى (مستخدم الانترنت) . . .

المبحث الثاني

النشر الصحفي

نشأة الكتابة والطباعة

مرت الكتابة بعدة مراحل متطورة ومتعاقبة خلال رحلة تطور وسائل الاتصال والاعلام، ويمكن حصر مراحل تطور الكتابة والطباعة في المراحل التالية:

* مرحلة النقش:

ويقصد بها النقش على الحجر أو الطين، وأول من استخدم هذا الأسلوب هم المصريون القدماء في العصر الفرعوني.

* مرحلة الكتابة اليدوية:

وأول من استخدمها - أيضاً - المصريون القدماء في بداية العصر الفرعوني، ويرجع الفضل في أن يكون «المصري» هو الإنسان الأول الذي تتحول على يديه اللغة من (لغة منطوقة الى لغة مكتوبة) الى النبي «إدريس» عليه السلام، فهو أول من استخدم القلم والكتابة . . .

وكانت الكتابة عن طريق النسخ باليد على ورق البردى والجلود.

* مرحلة الكتابة اليدوية على الألواح الخشبية:

وأُستُخدمت بعد العصر الفرعوني في منطقة شرق وجنوب قارة آسيا (الصين - الهند - اليابان).

* مرحلة الطباعة:

تعد «ألمانيا» هي مهد الطباعة في العالم ويرجع الفضل في ذلك للعالم الألماني «يوحنا جوتنبرج» إذ تمكن من صناعة أول مطبعة في العالم عام ١٤٣٦ م بمدينة

«استراسبورج» وأصدر أول كتاب مطبوع فى العالم عام ١٤٥٥ م، ثم انتقل فن الطباعة بعد ذلك من ألمانيا إلى سائر دول أوروبا تباعا.

وفى الوطن العربى كانت حلب فى سورية أول مدينة عربية يُطبع فيها كتاب بالحروف العربية عام ١٧٠٦ م.

ولم تعرف الولايات المتحدة الأمريكية الطباعة إلا فى القرن السابع عشر.

وفى مصر:

أنشئت أول مطبعة فى مصر وفى قارة إفريقيا عام ١٨٢٠ م (مطبعة بولاق)، وأُفتتحت رسميا فى شهر نوفمبر عام ١٨٢١ م، وكانت أول إصداراتها المنتظمة «جريدة الوقائع المصرية»، وكانت تصدر باللغتين التركية والعربية. وكان العدد الأول منها فى ٣ ديسمبر عام ١٨٢٨ م كما كانت صحيفة «المؤيد» لصاحبها الشيخ على يوسف أول صحيفة مصرية تطبع فى مطبعة بولاق عام ١٨٨٩ م، ثم تبعها - على التوالى - صحف: السياسة - اللواء - الجريدة - الدستور - العروة الوثقى.

ويمكن تقسيم المرحلة التاريخية للطباعة الى مراحل فرعية هي:

- مرحلة الطباعة على الجلود الرقيقة والألواح الخشبية المعدنية.
- » » اليدوية بالأحرف المعدنية المنفصلة.
- » » الدوارة باستخدام ماكينات الطباعة (الروتاتيف).
- » » الميكنة فى الطباعة باستخدام آلات جمع الحروف «اللينوتيب» - المونوتيب».

- مرحلة الطباعة عن طريق الحفر على الزنك والطبع الغائر.

- مرحلة الطباعة بأسلوب «الأوفست».

- « » عن طريق التصوير الاليكترونى.

الاطار التشريعي لإصدار الصحف في مصر

تخضع الممارسات الصحفية في مصر - من الناحية التشريعية - لثلاثة تشريعات أساسية، هي:

الأول: المرسوم بقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ وتعديلاته بشأن المطبوعات.

الثاني: القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة.

الثالث: القانون رقم ٧٦ لسنة ١٩٧٠، وتعديلاته بإنشاء نقابة الصحفيين.

وفيما يلي أهم القواعد التشريعية المنظمة لمهنة الصحافة في مصر:

تعريف الصحف:

(أ) تعريف المرسوم بقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ بشأن المطبوعات:

تنص الفقرة الثالثة من المادة الأولى من هذا القانون على أنه:

يقصد بكلمة جريدة كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة.

(ب) تعريف القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة:

تنص المادة الثانية من هذا القانون على أنه:

يقصد بالصحف في تطبيق أحكام هذا القانون، المطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية كالجرائد والمجلات ووكالات الأنباء.

الشروط القانونية الواجب توافرها في الجرائد والمجلات:

يمكن تحديد الشروط القانونية الواجب توافرها في المطبوع الذي يسمى بجريدة أو مجلة بالنظر إلى النصين سالفى الذكر - فيما يلى (٨٧):

(١) أن الصحيفة (الجريدة أو المجلة) يجب أن تكون مطبوعة:

وبالتالى يخرج عن هذا التعريف الجرائد المسموعة التى يشهها الراديو وكذلك الجرائد المرئية فى التلفزيون وينصرف مفهوم المطبوع - قانوناً - إلى المعنى الضيق للمطبوع. وهو أن يكون مقروءاً، وبالتالى يخرج عن إطار هذا التعريف أى مطبوع يكون مقصوراً على الرسوم والصور فقط وإن كانت الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتيرية من أهم عناصر الجرائد والمجلات ولكن تبقى الكتابة (الطباعة) الصحيفة هى العنصر الأساسى فى تعريف الصحيفة، ويخرج من هذا المفهوم - أيضاً - قناة المعلومات التلفزيونية برغم أنها مقروءة ولكنها لا تعد من قبيل الصحف.

(٢) أن يكون للصحيفة اسم واحد:

إذ يجب أن يكون للصحيفة (الجريدة - المجلة) اسم واحد، وهى هنا تختلف الصحف عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى المطبوعة كالكتب والنشرات، والموسوعات فبالرغم من أن الموسوعة تصدر دائماً باسم واحد إلا أنها تتضمن عناوين مختلفة فى كل إصدار، كما إنها ليست دائمة الصدور، وبالتالى لا يمكن اعتبارها مطبوعاً يصدر باسم واحد.

(٣) دورية الإصدار:

يجب أن تصدر الصحيفة بصفة دورية (يومية - أسبوعية - نصف شهرية - شهرية - فصلية) أى كانت الفترة الزمنية بين كل من عدد وما يليه من أعداد، فقد

تقصر تلك الفترة الزمنية بحيث لا تتعدى اليوم الواحد مثل الجرائد اليومية وقد تكون سبعة أيام مثل الجرائد الأسبوعية وبعض المجلات وقد تكون شهرية أو نصف شهرية مثل بعض المجلات الفصلية والمتخصصة، وطبقاً لهذه القاعدة لا يعد الكتاب الذى يصدر - تباعاً - فى عدة أجزاء من الدوريات إذ تنتهى أجزاؤه حتماً بعد أجل معين، كذلك المعجم اللغوى الذى يتضمن عدة أجزاء والموسوعات التى تتضمن عدداً كبيراً من الإصدارات لأنها محددة بموضوعاتها وبفترة زمنية محددة إلى أن تستنفذ أغراضها.

(٤) إنتظام الإصدار:

والمقصود به التوقف الإختيارى عن الصدور وليس التوقف الإجبارى إذ يجب على الصحف اليومية أن تصدر بانتظام كل يوم، والمجلة الأسبوعية كل أسبوع، وهكذا، وينظم قانون المطبوعات عملية إنتظام الصحيفة فى الإصدار وفق القواعد التالية: (مادة ١٨):

الإصدار الأول:

إذا لم تصدر الصحيفة خلال الأشهر الثلاثة التالية لتاريخ الحصول على الموافقة بإصدارها فإن هذا يلغى الموافقة وتعتبر كأن لم تكن ويلزم الأمر إعادة الحصول على ترخيص جديد. بإصدار الصحيفة.

التوقف عن الإصدار:

إذا لم تصدر الجريدة - بانتظام - لفترة زمنية (ستة أشهر متتالية) يعتبر الترخيص ملغياً، ويلزم لإعادة إصدارها الحصول على ترخيص جديد لها.

وبناء على هذه القواعد التشريعية ليس هناك أية شروط أخرى للصحيفة سواء أكانت هذه الشروط تتعلق بملكية الصحيفة (الأحزاب السياسية - الأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة) أو كانت مما يتعلق بنوعية الصحيفة (سياسية - أدبية - رياضة - فنية - دينية - إلخ) وبالتالي فإن الصحف المتخصصة تعد من قبيل الصحف بغض النظر عن نوعية هذا التخصص.

أنواع الصحف

يمكن تصنيف الصحف وفق عدة معايير هي:

مقياس دورية الإصدار:

- صحف يومية - صحف إسبوعية

مقياس توقيت الإصدار:

- صحف صباحية - صحف مساءية

مقياس التخصص:

- صحف عامة: ومثالها الأهرام - الأخبار - الجمهورية.

- صحف خاصة: ومثالها صحف الحوادث أو الصحف الرياضية أو الصحف الاقتصادية.

- صحف مهنية: وهي الصحف التي تصدر خصيصا لمهنة معينة مثل المجلة الزراعية.

معيار الملكية:

- صحف قومية: مثل الأهرام - الأخبار - الجمهورية.
- صحف حزبية: مثل الوفد - الأهالي - الشعب.
- صحف مملوكة لشخصيات اعتبارية هامة:
- مثل: الاسبوع - النبأ
- صحف مملوكة لشخصيات اعتبارية عامة:
- مثل الصحف التي تصدرها المحافظات أو الجامعات أو المؤسسات العلمية أو الهيئات والمؤسسات العامة.

المعيار الدولي:

- صحف عالمية:
- وهي الصحف التي توزع في أكثر من دولة.
- صحف محلية:
- وهي الصحف التي توزع داخل الدولة فقط.

المعيار الاقليمي:

- صحف قومية:
- وهي التي توزع في كل أقاليم الدولة.
- صحف اقليمية:
- وهي الصحف التي توزع في إقليم معين داخل الدولة، ومثالها «صحف المحافظات».

ملكية الصحف في مصر

تخصر التشريعات الصحفية ملكية الصحف في مصر في أربعة هي (٨٨) :

- * الأحزاب السياسية.
- * المؤسسات الصحفية القومية.
- * الأشخاص الاعتبارية العامة.
- * الأشخاص الاعتبارية الخاصة.

أ- ملكية الأحزاب السياسية للصحف:

تنص المادة (١٥) من القانون رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧. بنظام الأحزاب السياسية على أن [لكل حزب حق إصدار صحيفة أو أكثر للتعبير عن آرائه وذلك دون التقيد بالحصول على الترخيص بذلك وفقاً للقانون].

ويؤكد هذا الحق المادة (٥٢) من قانون تنظيم الصحافة.

وقد وافق المجلس الأعلى للصحافة خلال الفترة من يوليو ١٩٧٧ حتى بداية عام ١٩٩٧ على الترخيص لصدور (٥٢) صحيفة حزبية بينها صحيفتان يوميتان (الوفد - الأحرار) و(١٥) صحيفة أسبوعية و(٢٤) صحيفة إقليمية و(١١) صحيفة ومجلة نصف شهرية وشهرية.

ب- ملكية المؤسسات الصحفية القومية للصحف القومية:

بالنسبة للملكية المؤسسات الصحفية القومية للصحف فإنه يمكن تناول حدود هذه الملكية من ناحيتين:

الأولى: ملكية المؤسسات الصحفية القومية للصحف الجديدة.

وهي شأنها في ذلك شأن الأشخاص الاعتبارية العامة.

الثانية: ملكية المؤسسات الصحفية القومية للصحف القومية:

تنص المادة (٥٥) من قانون تنظيم الصحافة على أنه:

يقصد بالصحف القومية في تطبيق أحكام هذا القانون الصحف التي تصدر حالياً أو مستقبلاً عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ملكية خاصة، ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشورى.

وتكون الصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب وتعتبر منبراً للحوار الوطني الحريين كل الآراء والإتجاهات السياسية والقوى الفاعلة في المجتمع.

أى أن ملكية الصحف القومية - وفقاً لهذا النص - لمجلس الشورى، وفي واقع الأمر فإننا نرى أن القصد الأساسى من إنشاء مجلس الشورى هو أن يكون البديل الشرعى للإتحاد الإشتراكى فى ملكية الصحف القومية إذ لم يعد للإتحاد الإشتراكى العربى وجود شرعى بعد صدور القانون رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٧ بتظام الأحزاب السياسية بعدما أقر المؤتمر القوى العام للإتحاد الإشتراكى العربى فى ٢٣ يوليو ١٩٧٦ فكرة المتأبر السياسية كبديل عن فكرة الحزب الواحد^(٨٩).

ج- ملكية الأشخاص الاعتبارية العامة للصحف:

ويقصد بالأشخاص الاعتبارية العامة الهيئات أو المؤسسات أو الإتحادات أو النقابات وغيرها من جمعيات وأندية وكذلك المحافظات والمجالس الشعبية أو المحلية التى لها شخصية إعتبارية عامة وفقاً للقانون.

ويبلغ عدد ما تملكه الأشخاص الاعتبارية العامة من الصحف المختلفة: ٣٧ مطبوعة حكومية - ٣٨ مجلة إقليمية - ١٧ مطبوعة رياضية - ٥٩ مجلة علمية (فى أول عام ١٩٩٧).

٥- ملكية الأشخاص الاعتبارية الخاصة للصحف:

نظراً لأهمية الصحافة من ناحية ولواجهة سيطرة بعض الأشخاص على ملكية الصحف للأغراض الخاصة من ناحية أخرى فقد توسع قانون تنظيم الصحافة فى شروط ملكية الأشخاص الاعتبارية الخاصة للصحف.

ويستلزم إجمال هذه الشروط طة فيما يلى:

(١) أن تتخذ الأشخاص الاعتبارية الخاصة شكل تعاونيات أو شركات مساهمة.

(٢) أن تكون أسهمها «إسمية».

(٣) عدم جواز تملك الأجانب لهذه الأسهم، أى أن تكون كل أسهم الأشخاص الاعتبارية الخاصة (المالكة للصحف) للمصريين.

(٤) قيسة رأس المال المدفوع للشركة المساهمة أو الجمعية التعاونية (المالكة للصحف) كالتالى:

* ألا يقل عن مليون جنيه إذا كانت تملك صحفاً يومية.

* ألا يقل عن ٢٥٠ ألف جنيه إذا كانت تملك صحفاً أسبوعية.

* مائة ألف جنيه إذا كانت الصحيفة شهرية.

(٥) إيداع رأس المال بالكامل فى أحد البنوك المصرية قبل إصدار الصحيفة.

(٦) الحد الأقصى للملكية الشخص وأفراد أسرته (الزوج أو الزوجة، والأولاد القصر) هو ١٠٪ من رأس مال الشركة أو الجمعية.

(٧) أن يكون للصحيفة مجلس إدارة منتخب من بين المساهمين.

(٨) أن يكون لكل صحيفة رئيس تحرير مسئول يشرف إشرافاً فعلياً على ما ينشر بها، وعدد من المحررين المسئولين وأن يكونوا جميعاً أعضاء مقيدين بنقابة الصحفيين.

الإستثناءات الواردة على هذه الشروط:

* تنص الفقرة الثانية من المادة (٥٢) من قانون الصحافة على أنه: «يجوز للمجلس الأعلى للصحافة أن يستثنى من بعض الشروط سالفه البيان» والمقصود بها الشروط من (١) : (٥).

* يستثنى من الشرط رقم (٨) الصحف والمجلات المتخصصة التي تصدرها الجهات العلمية وكذلك الصحف والمجلات التي تصدرها الهيئات التي يصدر بتحديد لها قرار من المجلس الأعلى للصحافة (فقرة ٣ / من المادة ٥٤ / من قانون تنظيم الصحافة).

والإستثناء الثاني له ما يبرره ولا سيما فيما يتعلق منها بالإصدارات العلمية، ولكن الإستثناء الأول يعد من الإستثناءات الموسعة التي تتعارض مع السياسة التشريعية ويخالف الشروط العامة للإستثناءات القانونية للأسباب التالية:

(١) تعارضه مع فلسفة التشريع والسياسة التشريعية التي تأخذ موقفاً وسطاً في شأن ملكية الصحافة وتعتد بملكية الأشخاص الاعتبارية الخاصة إذ أضاف هذا

الاستثناء توسعاً في المدلول الذي يقصده المشرع من ملكية الأشخاص
الإعتبارية الخاصة إلى الملكية الفردية.

(٢) تناقضه مع بقية مواد القانون وخاصة فيما تتعلق بالحد الأدنى لرأس المال
المدفوع ووجوب أن يكون جميع المساهمين من المصريين وليسوا من
الأجانب، إذ أنه في ظل هذا الاستثناء يمكن لأى أجنبى - أياً كانت جنسيته
- أن يمتلك ويصدر الصحف المصرية!.

(٣) لم توضح المذكرة الإيضاحية لهذا القانون مبررات هذا الاستثناء ودوافعه (٩٠).

الملكية المؤقتة (أو الإنتقالية) للصحف:

تنص المادة / ٨٠ من الباب الخامس (أحكام إنتقالية) على أن:

«الصحف التى ظلت باقية لأصحابها بالتطبيق لحكم المادة / ٤٩ من القانون
رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨١ بشأن سلطة الصحافة تستمر فى مباشرة نشاطها حتى وفاة
أصحابها ويجوز لها خلال ذلك توفيق أوضاعها وفقاً لأحكام هذا القانون».

وهذه المادة تعد من الضروريات التشريعية التى تستوجبها فترة إنتقالية فى ظل
قانون سابق، وتمثل هذه الحالة فى الصحف المملوكة لأشخاص وجهات ليس
محددة فى القانون الجديد، وهى التى كانت قائمة فى ظل القانون السابق (١٤٨)
لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة) وبالنسبة لهذه الصحف فقد تناولتها المادة ٨٠ /
من ناحيتين:

الأولى: استمرار هذه الصحف فى مباشرة نشاطها حتى وفاة أصحابها.

الثانية: توفيق أوضاعها وفقاً للقانون الجديد، وذلك عن طريق تحويل هذه الملكية الفردية أو الخاصة إلى «شخصية اعتبارية خاصة»، تطبيقاً لنص القانون وفقاً للشروط المشار إليها.

وظائف الصحافة

تؤدي الصحافة وظائف حيوية ومتعددة للمجتمع، ويمكن تحديد أهم هذه الوظائف فيما يلي:

أولاً: الوظيفة القومية للصحافة:

تنص المادة ٢٠٧ من الدستور على أن:

«تمارس الصحافة رسالتها بحرية، وفي استقلال في خدمة المجتمع بمختلف وسائل التعبير، تعبيراً عن اتجاهات الرأي العام وإسهاماً في تكوينه وتوجيهه، في إطار المقومات الأساسية للمجتمع، والحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة، واحترام حرمة الحياة الخاصة للمواطنين، وذلك كله طبقاً للدستور والقانون.

وفي ضوء هذا النص الدستوري، يمكن تحديد الوظيفة القومية للصحافة فيما يلي:

(أ) خدمة المجتمع:

فالصحافة هدفها الأساسي هو خدمة المجتمع في شتى المجالات بكل وسائل التعبير الممكنة (بالكتابة - والصورة) وبكافة أشكال الكتابة: التحقيق - المقال - البحوث - التقارير الصحفية - إلى غير ذلك من فنون الصحافة.

(ب) الإسهام فى تكوين الرأى العام وتوجيهه:

فإلصحافة - بوجه خاص والإعلام بوجه عام - أحد العوامل المهمة فى تكوين الرأى العام وتوجيهه وإرشاده وتعديل إتجاهاته وفى الوقت ذاته تعد الصحافة هى أحد وسائل التعبير عن الرأى العام فالصحافة تقوم بوظيفة مزدوجة بالنسبة للرأى العام، لأنها تسهم فى تكوينه وتوجيهه من جانب وتعبر عنه من جانب آخر.

(ج) الحفاظ على الحريات والحقوق، والواجبات العامة:

وهى المنصوص عليها بالبأب الثالث من الدستور، ومن أهمها حرية الفكر - حرية العقيدة - واجب الخدمة العامة - الحق فى العلاج - الحق فى التعلم.

ثانياً: الوظيفة الإعلامية للصحافة:

وهى تزويد الرأى العام بكل ما يتعلق باهتماماته فى شتى المجالات سواء ما يتعلق بالشئون الداخلية أو الخارجية.

وعلى ذلك يمكن حصر الوظيفة الإعلامية للصحافة فيما يلى:

(أ) الإعلام الداخلى:

ويتضمن:

* إحاطة الرأى العام الوطنى بمجريات الأحداث العالمية والداخلية.

* متابعة الموضوعات والأحداث الجارية، وتزويد القراء بتطوراتها.

* نقل وجهة نظر السلطات العامة الى المواطنين فيما تصدره من تشريعات أو

ما تتخذه من قرارات.

* إفساح المساحة الكافية للمواطنين للتعبير عن الآراء العامة فيما يتعلق بمجريات الأمور والموضوعات المختلفة المثارة داخلياً أو خارجياً.

(ب) الإعلام الخارجى:

ويتعلق بتحقيق هذه المهام المذكورة بالنسبة للجمهور الدولى وكذلك إحاطة المصريين المقيمين بالخارج علماً بما يجرى من أحداث ووقائع داخل الوطن.

ثالثاً: الوظيفة الرقابية للصحافة:

فالصحافة باعتبارها «سلطة شعبية» وفقاً لنص المادة ٢٠٦ من الدستور تمارس مهام الرقابة الشعبية على أعمال الحكومة وهيئاتها ومؤسساتها المختلفة، وفى سبيل ذلك فإن الصحافة تمارس الوظائف التالية:

حق النقد:

فالصحافة تمارس حق الرقابة الشعبية على كافة أجهزة الدولة ولها أن تنقد ما تمارسه هذه الأجهزة من تصرفات أو قرارات أو أعمال أو مشروعات.

وحق النقد من أقوى الحقوق الإعلامية التى تمارسها أجهزة الإعلام بوجه عام والصحافة بوجه خاص، ولكن هذا الحق ليس من الحقوق المطلقة، إنما يحدده عدد من الضوابط المهمة.

ضوابط حق النقد:

وهى: الضوابط التشريعية - الضوابط الموضوعية - المصلحة العامة - الضوابط الخلقية والدينية.

حق التوجيه والإرشاد:

فمن مهام الصحافة الأساسية كشف الثغرات، وعرض المشاكل، وبيان القصور، وتسلط الأضواء على الانحراف أو الإهمال والتحقيق فى الاتهامات الموجهة إلى كل أجهزة الدولة والعاملين بها.

حق المساءلة الشعبية:

والمساءلة الشعبية تعنى التحقيقات الصحفية المدعومة بالمستندات للقضايا والموضوعات التى تمثل انتهاكاً للقانون أو القيم السائدة فى المجتمع أو الانحراف فى السلطة أو التعسف فى استخدامها، وهذه المساءلة الشعبية بواسطة الصحافة غالباً ما تؤدى الى المساءلة البرلمانية أو القانونية إذا ما ثبت صحتها.

حق التحقيق الصحفى «الشعبى»:

فالصحافة سلطة تحقيق إعلامية وشعبية، فهى مطالبة بأن تجرى التحقيقات الصحفية اللازمة لكشف الانحرافات أو أوجه القصور فى المجتمع، كذلك التحقيق الصحفى فى الشكاوى أو البلاغات التى ترد إليها من المواطنين أو الهيئات المختلفة، وفى ذلك تنص المادة (١٠) من قانون تنظيم الصحافة على حق الصحفى فى تلقى الإجابة على ما يستفسر عنه من معلومات وإحصاءات وأخبار^(٩١).

رابعاً: الوظيفة الثقافية للصحافة:

تسهم الصحافة - إلى حد كبير - فى نشر الثقافة فى شتى فروع المعرفة العلمية والأدبية والفنية وفى كافة مجالاتها السياسية والاجتماعية والثقافية الخ.

وذلك عن طريق عدة وسائل من أهمها:

* تخصيص أبواب ثابتة لفروع المعرفة المختلفة.

* عرض لكل جديد تقدمه هذه الفروع المعرفية.

* نقل الثقافات الأجنبية للقارئ الوطني.

* نشر الأعمال المميزة والشهيرة لرموز المعرفة سواء من المواطنين أو من الأجانب.

* إصدار دوريات متخصصة في مجال الصحافة.

خامساً: الوظيفة الترفيهية للصحافة:

وظائف الصحافة ليست مقصورة على المسائل الجادة كالإعلام والرقابة والثقافة ولكنها إلى جانب ذلك تهتم بموضوعات التسلية والترفيه والتشويق باعتبارها موضوعات مكملة لموضوعات الأحداث والتحقيقات والأخبار لكي تكون الوسيلة الصحفية - جريدة كانت أو مجلة، متضمنة وجبة إعلامية متكاملة يجد فيها أكبر عدد من القراء ما يستهويهم ويجذب انتباههم، وتسهم الوظيفة الترفيهية للصحافة إلى حد ما في زيادة توزيع الصحيفة أو المجلة.

سادساً: الوظيفة الإعلانية للصحافة:

أصبحت الوظيفة الإعلانية للصحافة - في العصر الحديث - من أهم الوظائف الصحفية سواء للقراء أو للصحيفة ذاتها.

أهمية الوظيفة الإعلانية للقراء:

وتشمل:

* أهمية الإعلانات التجارية سواء بالنسبة للمعلن أو للمستهلك على حد سواء.

* أهمية الإعلانات السياسية، ومثالها التطبيقي «إعلانات الانتخابات البرلمانية والمجالس المحلية أو الشعبية».

* أهمية الإعلانات الاجتماعية للأفراد بدءاً من مناسبة الميلاد حتى وقت الممات مروراً بكافة المناسبات الاجتماعية التي يود المرء في نشرها مثل:

النجاح في الدراسة - الخطبة والزواج - التهاني في المناسبات الاجتماعية المختلفة.

أهمية الوظيفة الإعلانية بالنسبة للصحيفة أو المجلة:

أصبح الإعلان من أهم الموارد المالية لإصدار الصحيفة أو المجلة، كما أصبح ضماناً لاستمرار صدورها خاصة بعد الارتفاع الملحوظ في مستلزمات الطباعة (ماكينات الطباعة والورق) وأصبحت الصحف تعتمد اعتماداً كبيراً على دخلها من الإعلانات.

أهمية الصحيفة كوسيلة إعلانية (بالنسبة للمعلن):

تحقق الصحيفة (باعتبارها إحدى وسائل الاعلام) الفوائد والمزايا التالية للمعلن:

* تعد الصحيفة من أرخص وسائل الاعلان - نسبياً - بالنسبة إلى المعلن.

* كما أنها من أسرع وسائل الاعلام إذ يمكن أن يُنفذ الاعلان الصحفى ويصدر فى خلال ساعات من إعداده.

* تحقيق الاستقرار النسبى بالنسبة للمستهلك إذ أن القارئ يمكنه الاحتفاظ بالصحيفة وقراءتها أكثر من مرة بعكس الاعلان الإذاعى أو التليفزيونى أو السينمائى.

* شمولية الاعلان الصحفى، ذلك أن الاعلان الصحفى الذى يتسم بالمساحة الكبيرة بالمقارنة بالزمن القصير للاعلان الإذاعى أو التليفزيونى يكون أكثر انتشارا لدى القراء.

* تعدد أشكال الاعلان الصحفى يزيد من المساحة الاقناعية والتأثيرية نحو القراء بعكس الاعلان الإذاعى أو التليفزيونى، وأشكال الاعلان الصحفى هى:

- التعدد فى المساحة:

(الصفحة الكاملة أوالجزء من الصفحة - العمود الواحد أو تعدد الأعمدة).

- التعدد فى الموقع:

(صفحة أولى - صفحة أخيرة - صفحة داخلية).

- التعدد فى الألوان:

(أبيض واسود - لون واحد - ٢ لون - ٣ لون - ٤ لون).

- التعدد فى الشكل الاعلانى:

(إعلان مبوب - إعلان تحريرى - إعلان مصحوب بصورة أو رسم - الاعلان المنفصل عن الجريدة).

إجراءات إصدار الصحف

يجب على كل من له حق ملكية وإصدار الصحف أن يقدم ممثله القانوني للمجلس الأعلى للصحافة إخطاراً كتابياً بشأن طلب الترخيص بإصدار الصحيفة.

ويشترط قانون تنظيم الصحافة الشروط التالية في طلب إصدار الصحيفة:

[أن يكون موقعاً عليه من الممثل القانوني للجهة صاحبة الحق في إصدار الصحيفة - أن يتضمن اسم مالك الصحيفة ولقبه وجنسيته ومحل إقامته - اسم الصحيفة - وتحديد مدة دوريتها يومية - أسبوعية - شهرية ... إلخ - اللغة التي ستصدر بها الصحيفة - نوع النشاط الذي ستمارسه الصحيفة (عام - متخصص ... إلخ) الهيكل التحريري والإداري للصحيفة - ميزانية الصحيفة ومصادر تمويلها - اسم وعنوان رئيس التحرير - عنوان المطبعة التي ستطبع بها الصحيفة).

* قرار المجلس الأعلى بالترخيص أو عدم الترخيص بإصدار الصحيفة.

- على المجلس الأعلى للصحافة أن يصدر قراره (بالترخيص أو عدم الترخيص) خلال مدة لا تتجاوز أربعين يوماً من تاريخ تقديم الإخطار الكتابي للمجلس مستوفياً جميع البيانات السالف ذكرها.

- إذا لم يصدر المجلس قراره خلال هذه الفترة الزمنية يعتبر ذلك بمثابة عدم اعتراض من المجلس على إصدار الصحيفة.

- في حالة صدور القرار برفض إصدار الصحيفة لذوى الشأن الحق في أن يطعنوا في هذا القرار أمام محكمة القضاء الإداري وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ الإخطار بالرفض (مادة ٤٧).

* تغيير البيانات المقدمة إلى المجلس الأعلى للصحافة بخصوص إصدار الصحيفة:

يجب التفرقة بين نوعين من الحالات:

الحالة الأولى: إذا وقع التغيير لأسباب غير متوقعة:

مثل الوفاة أو الاستقالة من العمل، وفي هذه الحالة يجب إعلام المجلس الأعلى للصحافة بهذا التغيير في موعد غايته ثمانية أيام على الأكثر من تاريخ حدوث هذا التغيير.

الحالة الثانية: التغيير الإرادى:

مثال استبدال رئيس التحرير أو تغيير محل إقامة الصحيفة أو المطبعة التي تطبع بها، وفي هذه الحالة يجب على مالك الصحيفة إخطار المجلس الأعلى للصحافة بهذا التغيير كتابة قبل حدوثه بخمسة عشر يوماً على الأقل (مادة / ٥١).

عقوبة مخالفة تغيير البيانات الخاصة بإصدار الصحيفة:

يعاقب الممثل القانونى للصحيفة عند مخالفة المادة (٥١) بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر، وبغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين.

امتياز إصدار الصحيفة:

تعتبر موافقة المجلس الأعلى للصحافة على إصدار صحيفة ما امتيازاً خاصاً لا يجوز التصرف فيه بأى نوع من أنواع التصرف (التنازل - البيع - الوكالة ... إلخ) (مادة ٤٩).

عقوبات مخالفة امتياز إصدار الصحيفة:

نصت الفقرة الثانية من المادة ٤٩ / من قانون تنظيم الصحافة على العقوبات التي توقع على مالك الصحيفة في حالة تصرفه في هذا الإمتياز بالمخالفة لهذا القانون فيما يلي:

- بطلان هذا التصرف، أى عدم اعتداد المجلس الأعلى للصحافة بهذا التصرف، فهو ليس ملزماً للمجلس الأعلى ويعتبر كأن لم يكن.
- إلغاء ترخيص الصحيفة - أى أن القانون اعتبر أى نوع من أنواع التصرف في امتياز الصحيفة كأنه تنازل عن هذا الامتياز ويترتب عليه إلغاء ترخيص الصحيفة.
- معاقبة المخالف لهذا النص بغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألف جنيه.

إدارة الصحف

تدار الصحف القومية من خلال ثلاثة مستويات من الإدارة هي:

- الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية.

- مجلس إدارة المؤسسة الصحفية.

- مجلس تحرير الصحيفة القومية.

وفيما يلي عرض موجز لتشكيل كل منها واختصاصاتها:

الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية:

تشكيل الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية:

يرأس الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية رئيس مجلس إدارة المؤسسة، وتتكون من (٣٦ عضواً) وهم وفقاً لما جاء في (نص المادة / ٦٣).

* خمسة عشر عضواً يمثلون الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسة الصحفية، على أن تتوافر في العضو خبرة لا تقل عن خمس سنوات في أعمال الصحافة.

* عشرون عضواً يختارهم مجلس الشورى من الكتاب أو المهتمين بشئون الفكر والثقافة والإعلام، على أن يكون من بينهم أربعة على الأقل من ذات المؤسسة الصحفية (ومدة عضوية الجمعية العمومية أربع سنوات).

وبالإضافة في هذه القواعد ما يلي:

* أن أقل من نصف عدد أعضاء الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية يتم

إختيارهم بأسلوب ديمقراطى «الانتخاب»، فى حين أن أكثر من نصف أعضاء الجمعية العمومية يختارون بأسلوب الإدارى «الإختيار».

* عدد أعضاء الجمعية - من خارج المؤسسة الصحفية - (١٦ عضواً)، فى حين أن عدد أعضاء الجمعية - من داخل المؤسسة الصحفية - (١٩ عضواً)، ويجب على المشرع تعديل تشكيل أعضاء الجمعية العمومية للمؤسسات الصحفية ومراعاة القواعد التالية:

- أن تكون النسبة الغالبة لتشكيل أعضاء الجمعية العمومية للمؤسسة عن طريق الأسلوب الديمقراطى (الانتخاب)، وألا تتعدى نسبة الأعضاء المختارين من ذوى الخبرة والمهتمين بالصحافة ١٠٪ من جملة عدد أعضاء الجمعية العمومية.

- زيادة عدد أعضاء الجمعية العمومية عن (٣٥ عضواً) وأن يتوافق هذا العدد مع كل أعضاء المؤسسة نسبياً بحيث يكون عدد أعضاء الجمعية العمومية لكل مؤسسة مساوياً - على سبيل المثال - لجملة أعضاء المؤسسة وبهذا يتفاوت عدد أعضاء الجمعية العمومية لكل مؤسسة وفقاً للعدد الإجمالى للعاملين بها.

إختصاصات الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية:

(١) إقرار الموازنة التقديرية والحساب الختامى للمؤسسة.

(٢) إقرار السياسة الإقتصادية والمالية للمؤسسة.

(٣) النظر فى المشروعات الجديدة أو تصفية مشروعات قائمة، ويتم ذلك من

خلال التقرير السنوى الذى يقدمه مجلس الإدارة.

(٤) إقرار اللوائح الخاصة بالأجور أو غيرها، والتي يضعها مجلس الإدارة بشرط الالتزام بقواعد الحد الأدنى للأجور التى يضعها المجلس الأعلى للصحافة.

(٥) مناقشة تقارير الجهاز المركزى للمحاسبات، إذ أن قانون تنظيم الصحافة ينص على تولى الجهاز المركزى للمحاسبات - بصفة دورية - مراجعة دفاتر ومستندات المؤسسة الصحفية القومية للتحقق من سلامة ومشروعية إجراءاتها المالية والإدارية والقانونية، وعلى المؤسسة أن تمكن الجهاز من هذه المراجعة (مادة / ٥٧ / فقرة / ٢).

(٦) إقتراح حل مجلس إدارة المؤسسة الصحفية وعرض الإقتراح على المجلس الأعلى للصحافة لنظره.

(٧) مناقشة الموضوعات التى يحيلها إليه مجلس إدارة المؤسسة.

مجلس إدارة المؤسسة الصحفية:

* مدة عضوية مجلس إدارة المؤسسة الصحفية أربع سنوات قابلة للتجديد.

* تشكيل مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية:

يتكون مجلس إدارة المؤسسة من ثلاثة عشر عضواً وهم:

- رئيس مجلس الإدارة، ويختاره مجلس الشورى.

- ستة من العاملين بالمؤسسة يتم انتخابهم بالإقتراع السرى المباشر على أن

يكون إثنان عن الصحفيين وإثنان عن الإداريين وإثنان عن العمال ، على أن تنتخب كل فئة منهم ممثليها .

- ستة أعضاء يختارهم مجلس الشورى ، على أن يكون من بينهم أربعة أعضاء على الأقل من ذات المؤسسة الصحفية (مادة / ٩٤) .

أى أن عدد أعضاء مجلس إدارة المؤسسة يتكون من ١٣ عضواً ، بينهم سبعة مختارون بالطريق الإدارى وستة فقط بالأسلوب الديمقراطى (الانتخاب) ، ويجب أيضا تعديل هذا النص ليكون تشكيل أغلبية أعضاء مجلس إدارة المؤسسة الصحفية عن طريق الانتخاب (السرى والمباشر) .

ومدة عضوية مجلس إدارة المؤسسة الصحفية (أربع سنوات قابلة للتجديد) ، ويشترط لصحة انعقاد مجلس الإدارة حضور الأغلبية المطلقة لأعضائه ، وتصدر القرارات بأغلبية آراء الحاضرين وعند التساوى يرجح الجانب الذى من بينه الرئيس .

إختصاصات مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية:

* تنفيذ قرارات الجمعية العمومية للمؤسسة .

* وضع السياسة العامة للمؤسسة ، ونظمها وقواعدها وعرضها على الجمعية العمومية لإعتمادها .

* ترشيح رؤساء تحرير الصحف القومية .

* إختيار أعضاء مجالس تحرير الصحف القومية .

مجلس تحرير الصحيفة القومية:

- * يكون لكل صحيفة قومية مجلس تحرير.
- * يتكون مجلس تحرير الصحيفة القومية من خمسة أعضاء على الأقل وهم:
 - رئيس التحرير، ويتم اختياره بمعرفة مجلس الشورى.
 - أربعة من الصحفيين العاملين بالمؤسسة يتم اختيارهم بمعرفة مجلس إدارة المؤسسة (على أن يكون من بينهم نائب رئيس التحرير).
 - مدة عضوية مجلس التحرير ثلاث سنوات (قابلة للتجديد).

اختصاصات مجلس تحرير الصحيفة القومية:

- (١) وضع السياسة العامة للصحيفة.
 - (٢) متابعة تنفيذ السياسة العامة للتحرير.
- وذلك كله فى إطار السياسة العامة التى يضعها مجلس الإدارة للمؤسسة.

تداول الصحف

المقصود بالتداول:

حددت المادة الأولى من المرسوم بقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ بشأن المطبوعات مفهوم «التداول الصحفي» بأنه:

(بيع المطبوعات أو عرضها للبيع أو توزيعها أو إلصاقها بالجدران أو عرضها في شبائيك المحلات أو أى عمل آخر يجعلها - بوجه من الوجوه - فى متناول عدد من الأشخاص).

عناصر التداول الصحفي:

يتبين من هذا التعريف أن عناصر عملية التداول الصحفي هي (١٢):

(١) حرية التداول:

أى حرية طرح المطبوع للجمهور، فتداول الجريدة هو الهدف الرئيسى من إصدارها.

(٢) استمرار التداول:

يجب عدم تعطيل المطبوع عن التداول أو مصادرته أو منع تداوله بين الناس بأى شكل من أشكال التداول.

(٣) إطلاق عملية التداول:

يجب ألا يكون التداول محدوداً، سواء لدى فئة معينة من الناس أو لمنطقة جغرافية معينة، ذلك أن وسائل الإعلام يجب أن تتاح للناس كافة، وأن تداول فى نطاق المجتمع الجغرافى الصادرة من أجله الجريدة أو المجلة:

(٤) المقابل المادى للتداول: (سعر بيع الصحف)

يجب أن يكون هذا السعر موحدًا سواء على مستوى التوزيع المكاني (الجغرافى) أو الزمانى (تعدد الطبعات)

إصدار وتوزيع الكتب المطبوعة

يمكن حصر القواعد والاشتراطات التشريعية والادارية لتداول المطبوعات فيما يلى:

شروط التداول:

أولاً: بيانات المطبوع:

يجب أن يذكر بأول صفحة من أى مطبوع أو بآخر صفحة منه إسم الطابع وعنوانه واسم الناشر وعنوانه وتاريخ الطبع وكذلك رقم الإيداع (٩٣).

ثانياً: إيداع المطبوع:

يجب إيداع عشر نسخ من كل مطبوع بالمركز الرئيسى للهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية «بوزارة الثقافة»، ويلتزم المركز بقبول الإيداع ومنح الطالب رقم إيداع، ويجب أن يتم الإيداع فى موعد غايته ثلاثة أشهر من تاريخ الصحول على رقم الإيداع أو طرح المصنف للتداول أيهما أسبق.

فالمادة (٤٨) من قانون حماية حق المؤلف تنص على أن (٩٤):

«يلتزم مؤلفو وناشرو وطابعو ومنتجو المصنفات الخاضعة لأحكام هذا القانون بالتضامن فيما بينهم (بإيداع نسخ) من مصنفاتهم، وينظم وزير الثقافة - بقرار منه الشروط والأوضاع والإجراءات التى تحدد أحكام الإيداع وعدد النسخ أو نظائرها

البديلة وطرق حفظها وتأمينها لطبيعة كل مصنف، ولوزير الثقافة أن يقرر وجوب إيداع نسخة أو أكثر من بعض المصنفات الخاضعة لأحكام هذا القانون قبل الترخيص بها».

وتطبيقاً لهذا النص أصدر وزير الثقافة (القرار رقم ٤٥٣ لسنة ١٩٩٥) (٩٥)، والذي نص على إيداع عشر نسخ من كل مصنف مكتوب بالمركز الرئيسى للهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية.

بيانات إقرار الإيداع:

وفقاً لقرار وزير الثقافة سالف الذكر يجب أن يقدم الناشر أو المؤلف إقرار من نسختين موقعتين منه (عند طلب الإيداع) لدار الكتب يتضمن البيانات التالية (٩٦):

[عنوان المصنف - اسم وعنوان المؤلف والناشر والطابع والمنتج - رقم الطباعة وتاريخ إنجازها - عدد صفحات المصنف المكتوبة المرقمة وغير المرقمة - مقياس المصنف بالسنتيمتر - عدد النسخ المطروحة للتداول - ثمن بيع النسخة إذا كان المصنف مطروحاً للبيع - البيانات الخاصة بالمصنف الذى تمت الترجمة منه إلى لغة المصنف المودع مع ذكر اسم المترجم إذا كان المصنف مترجماً].

ثالثاً: نوعية النسخ المودعة:

يشترط قرار وزير الثقافة السالف الذكر الشروط التالية بخصوص نوعية النسخ المودعة:

- (١) أن تكون النسخة كاملة، فلا يجوز إيداع أجزاء من المطبوع أو الاقتصار على متن موضوع المطبوعات، إذ يجب أن يتضمن الإيداع نسخة المطبوع كاملة بما فيها صفحات المقدمة والختام والمراجع وغيرها.

٢) أن تكون النسخة المودعة هي ذاتها النسخة المطروحة للتداول، فلا يجب إيداع بروفات النسخ أو النسخ الأولية للطباعة، بل يجب أن تكون النسخ المودعة من إحدى النسخ المتداولة بالفعل.

٣) إذا ما كان هناك أكثر من نوع من النسخ (طباعات فاخرة وطبعات عادية)، يجب أن يكون الإيداع من النسخ الفاخرة وحدها.

المبحث الثالث

الإنتاج الإعلامي



يعد مفهوم إنتاج المواد الاعلامية من الموضوعات التخصصية الفنية بجانب كونه أحد مفردات علوم الاعلام ذلك أن إنتاج المواد الاعلامية ينقسم إلى مجالين أساسيين:

المجال الأول: المجال الاعلامى:

ويقصد به الجوانب الاتصالية فى عملية الانتاج الاعلامى مثل:
تخطيط الانتاج الاعلامى - موضوعات الانتاج الاعلامى وأشكالها وصورها
- أساليب الانتاج الاعلامى.

المجال الثانى: المجال الفنى:

ويقصد به الجوانب التكنولوجية فى عملية الانتاج مثل الهندسة الاذاعية -
أقمار الاتصال الفضائية - فن المونتاج . . . الخ.

وسوف نتناول فى هذا المبحث - الثالث - المجال الاعلامى للانتاج فى حين
نخصص المبحث الرابع للمجال الفنى للانتاج الاعلامى . . .

وطبقاً لهذا التصنيف فانه يمكن التعرض لموضوع إنتاج المواد الاعلامية - من
منظور الانتاج الاعلامى وليس من منظور الانتاج الفنى - فيما يلى:

الجهات المنتجة للمواد الاعلامية:

يمكن حصر الجهات الادارية التى يناط بها إنتاج المواد الاعلامية فيما يلى:

- * إدارات الاعلام.

- * إدارات العلاقات العامة.

وذلك فى الوزارات والهيئات والمؤسسات والشركات الكبرى إذ يتضمن البناء

التنظيمي لها إدارة منفصلة للاعلام، وإدارة منفصلة للعلاقات العامة، وذلك على الوجه التالي:

إدارة الاعلام:

وتختص غالبا بما يلي:

* الانتاج الاعلامي للهيئة أو المؤسسة.

* القيام بعمليات الاتصال الاعلامي مع أجهزة الاعلام المختلفة.

إدارة العلاقات العامة:

وتختص غالبا بمباشرة مهام العلاقات العامة الداخلية بالمؤسسة على وجه العموم والعلاقات الانسانية على وجه الخصوص.

وقد تدمج إدارة الاعلام مع ادارة العلاقات العامة في إدارة عامة واحدة تسمى «الادارة العامة للاعلام والعلاقات العامة» وتقوم بمهام الاعلام والعلاقات العامة معاً.

الادارة العامة للعلاقات العامة:

التصور المثالي لمهام الاعلام والعلاقات العامة يكون عن طريق دمج مهام النشاطين معاً (الاعلام والعلاقات العامة) في كيان إداري واحد تحت مسمى «الادارة العامة للعلاقات العامة»

البناء التنظيمي للعلاقات العامة:

يمكن تحديد العناصر الأساسية في البناء التنظيمي - المثالي - لجهاز العلاقات العامة فيما يلي:

* أن يكون جهاز العلاقات العامة على مستوى «إدارة عامة».

* يتمثل المستوى الاشرافى الأول (القيادى) فى وظيفة «مدير عام الادارة العامة للعلاقات العامة».

* يتمثل المستوى الاشرافى الثانى فى وظيفة «نائب مدير عام الادارة العامة للعلاقات العامة».

* تنقسم الادارة العامة للعلاقات العامة الى إدارتين أساسيتين:

* إدارة الاعلام.

* ادارة العلاقات العامة.

* يمثل المستوى الاشرافى الثالث مديران الأول «مدير إدارة الاعلام»، والثانى «مدير إدارة العلاقات العامة».

* تنقسم إدارة الاعلام إلى قسمين:

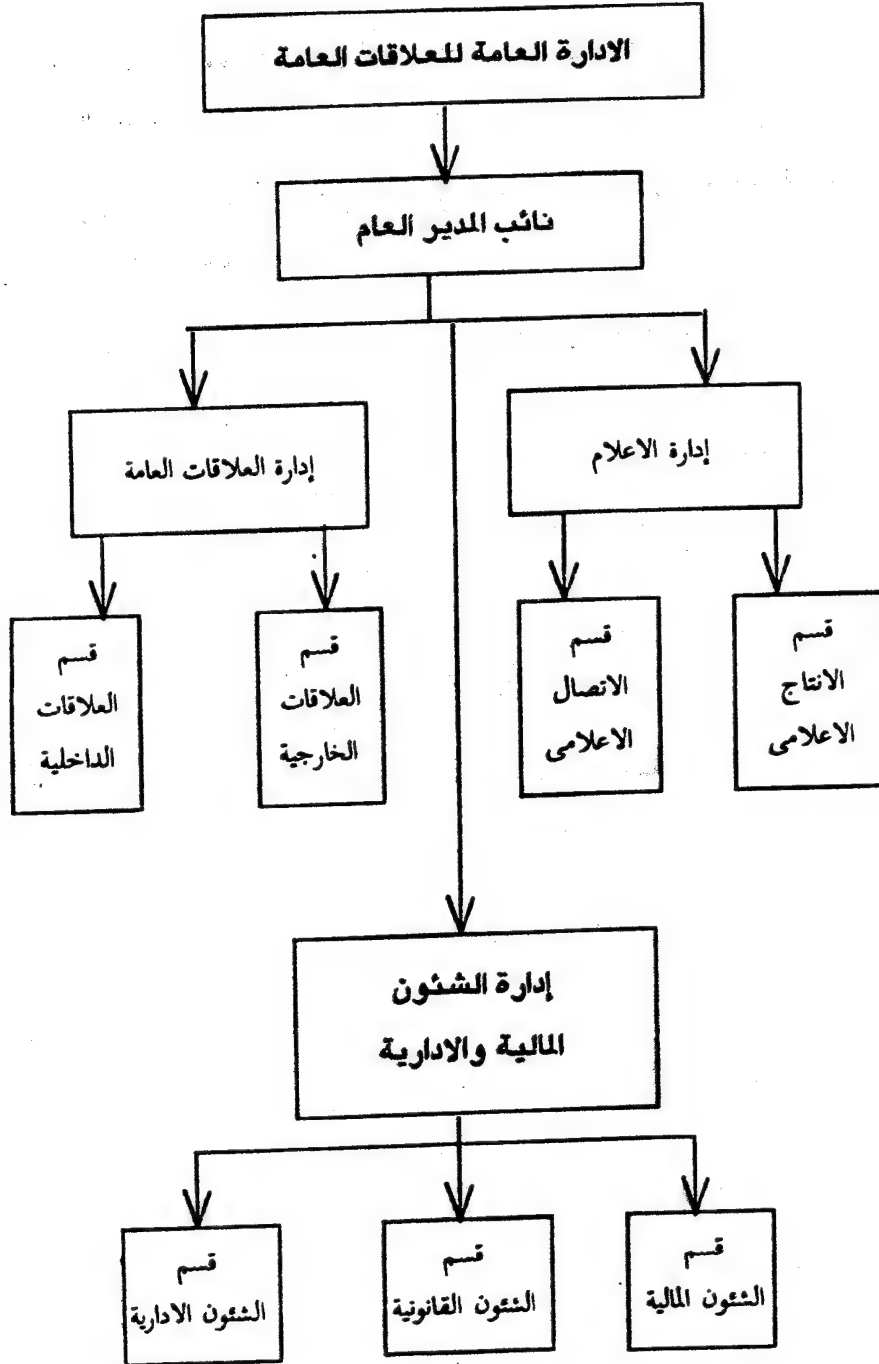
الأول: قسم الانتاج الاعلامى:

ويتولى إنتاج المواد الاعلامية الخاصة بالهيئة أو المؤسسة مثل: المطبوعات والشرائط والأفلام وغيرها من المواد الاعلامية.

الثانى: قسم الاتصال الاعلامى:

ويتولى المهام الاتصالية للمؤسسة أو الهيئة مع وسائل الاعلام المختلفة (المقروءة والمسموعة والمرئية)، ويهدف أساسا الى:

- تحسين الصورة الذهنية ودعمها لدى الجمهور الخارجى عن الهيئة أو المؤسسة.



- الرد على كل ما ينشر أو يذاع أو يث عن الهيئة أو المؤسسة.

* تنقسم إدارة العلاقات العامة إلى قسمين:

الأول: قسم العلاقات الخارجية:

ويتولى المهام الاتصالية مع:

- الجمهور الخارجى للمؤسسة أو الهيئة.

- الوزارات والمؤسسات والهيئات والأجهزة الأخرى.

الثانى: قسم العلاقات الداخلية:

ويتولى مهام الاتصال مع الجمهور الداخلى للمؤسسة أو الهيئة فى كافة مجالات العلاقات الانسانية مثل:

الدعاية الصحفية - الدعاية الاجتماعية - النشاط الثقافى والترفيهى . . الخ.

* بجانب إدارتى (الاعلام - العلاقات العامة) يستوجب الشكل التنظيمى

الفعال إنشاء إدارة ثالثة - بجانبهما - تتولى مهام الشؤون الادارية والمالية للإدارة العامة

للـعلاقات العامة والاعلام للمؤسسة أو الهيئة، وهى تنقسم بطبيعة الحال إلى ثلاثة

أقسام رئيسة هى:

- قسم الشؤون المالية

- قسم الشؤون الادارية

- قسم الشؤون القانونية

* تبقى مهام (التخطيط والمتابعة) ومن المناسب أن تتبعها مباشرة المستوى

الإشرافى الأول (مدير عام الادارة العامة للعلاقات العامة).

مجالات الانتاج الاعلامى

لجهاز العلاقات العامة،

يمكن حصر أهم المجالات الاعلامية التى يمكن لأجهزة العلاقات العامة إنتاجها - إنتاجاً ذاتياً - فيما يلى:

- | | |
|---------------------|----------------------|
| (١) الانتاج المطبوع | (٢) الانتاج المسموع |
| (٣) « المرئى | (٤) « المرئى المسموع |

(ولا: الانتاج المطبوع

وأهم أنواع الانتاج المطبوع الذى يمكن لادارات العلاقات العامة إصداره هى:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| (١) الكتب الدعائية | (٢) الكتيبات |
| (٣) النشرات | (٤) المجلات الخاصة |

وتمثل الأنواع الأربعة المذكورة مفاهيم:

- الدعاية (بالنسبة للكتب الدعائية)
- الاعلان (بالنسبة للكتيبات والنشرات)
- الاعلام (بالنسبة للمجلات المتخصصة)

وفيما يلى عرض موجز لكل نوع من أنواع الانتاج المطبوع

(١) الكتب الدعائية:

وهو عبارة عن كتاب يعده ويصيفه ويصدره جهاز العلاقات العامة، ويكون الهدف منه - أساسا - هو الترويج الدعائي للمؤسسة أو الهيئة ويتضمن غالبا: موجز لنشأة الهيئة أو المؤسسة، وتاريخها - أهم المهام والأعمال التي تضطلع بها - الانجازات التي حققتها في مجال تخصصها - بيانات ومعلومات وإحصاءات عن الهيئة أو المؤسسة.

(٢) الكتيبات:

الكتيب هو كتاب صغير يهدف إلى تقديم رسالة ما قصيرة ومختصرة عن أهداف ومهام وانجازات الجهة المصدرة للكتيب.

والكتيبات عدة أنواع هي:

* الكتيبات الدعائية:

وهي التي تحمل رسائل من شأنها الترويج المعنوي للمؤسسة أو الهيئة.

* الكتيبات الاعلانية:

وهي التي تحمل رسائل اعلانية تهدف إلى التسويق الاقتصادي أو البيعي لمنتجات المؤسسة أو الهيئة.

وترجع أهمية الكتيبات الاعلانية إلى العوامل التالية:

- أنها تقدم إلى الجمهور المقصود مباشرة، بعكس الرسائل الاعلانية عبر وسائل الاعلام.

- أنها تستفيد من مزايا الاتصال الشخصي.

- المادة التحريرية بكتيب تكون مطولة واكثر تفصيلا وشرحا وعرضا لمزايا السلعة أو الخدمة على عكس الرسائل الاعلانية الصحفية أو الاذاعية أو التليفزيونية، كما تتضمن أيضا شرح وافٍ لكيفية استخدام السلعة وسبل الحصول عليها وأنظمة سداد ثمنها الأمر الذي لا تستوعبه وسائل الاعلان الأخرى (الاعلان الصحفى . . . الاذاعى . . . التليفزيونى)، وذلك للأسباب التالية:

- * ضيق المساحة الاعلانية أو قصر المدة الاعلانية.
- * تكلفة الاعلانات الصحفية والاذاعية والتليفزيونية بالمقارنة مع تكلفة إعداد وطباعة واصدار الكتيب الاعلانى.

الكتيبات الارشادية:

- وتهدف بصفة أساسية الى إرشاد الجمهور إلى الأمور التالية:
- الفروع الجغرافية (المحلية أو الدولية) للهيئة أو الشركة وعناوينها، وأرقام التليفون والتلكس والفاكس والبريد الإلكتروني.
 - كيفية استخدام المنتج أو السلعة.
 - سبل سداد ثمن السلعة أو المنتج.

كتيبات العلاقات الانسانية:

- توجه الأنواع الثلاثة السابق ذكرها من الكتيبات (الدعائية أو الاعلانية أو الارشادية) إلى الجمهور الخارجى، أما كتيبات العلاقات الانسانية فانها تستهدف - بصفة أساسية - الجمهور الداخلى للمؤسسة أو الشركة.
- وتتضمن - غالبا - كتيبات العلاقات الانسانية الموضوعات التالية:

- معلومات عن وسائل وأساليب الرعاية الصحية للعاملين.

- إجراءات الحصول على الامتيازات المالية أو المادية للعاملين.

(٣) النشرات:

والنشرات بدورها تنقسم إلى خمسة أنواع هي:

* النشرات الدعائية. * النشرات الاعلامية.

* الارشادية. * نشرات المعلومات.

* النشرات الشاملة

والنشرات - بطبيعة الحال - أصغر في الحجم وفي المادة التحريرية من الكتيبات، وفي ذات الوقت هي أكبر قليلا من الاعلانات الصحفية أو الاذاعية أو التليفزيونية.

أهمية النشرات:

تعد النشرات من أهم وسائل الانتاج المطبوع وذلك للأسباب التالية:

- إنخفاض تكلفة النشرات عن غيرها من وسائل إنتاج المواد المطبوعة (الكتاب - الكتيب).

- تعد مكملة للاعلانات الصحفية والاذاعية والتليفزيونية بما تقدمه من مادة تحريرية أكبر، فهي قد تكون شارحة لها أو مفسرة أو مكملة.

- تعد النشرات من أساليب الاتصال الشخصي، وبالتالي فهي تحقق للمنتج الاعلامي مزايا الاتصال الشخصي.

أنواع النشرات:

* النشرات الدورية (إسبوعية - نصف شهرية - شهرية - فصلية - نصف سنوية - سنوية).

* نشرات المناسبات، وهي النشرات التي يصدرها المنتج الاعلامى بصدد مناسبة معينة مثل: إقامة معرض - ندوة أو مؤتمر - افتتاح مقر جديد للمؤسسة أو الشركة . . .

(٤) المجالات الخاصة:

المجلات الخاصة هي المجالات التي تصدر عن جهة غير إعلامية مثل الوزارات أو الهيئات أو المؤسسات أو الشركات أو غيرها من الأجهزة السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الرياضية . . الخ . . .

الفرق بين المجالات الخاصة والمجلات المتخصصة:

يمكن تحديد الفروق الجوهرية بين المجالات الخاصة من جانب، والمجلات المتخصصة من جانب آخر فيما يلي:

١- المنتج الاعلامى (المصدر):

المنتج الاعلامى فى المجالات الخاصة هو جهاز غير إعلامى، أما المنتج للمجلات المتخصصة فهو دائماً مؤسسة صحفية مثل المؤسسات الصحفية القومية أو الأحزاب السياسية أو الأشخاص الاعتبارية العامة أو الخاصة.

٢- ثمن المجلة:

توزع المجلة المتخصصة - دائماً - مقابل سعر محدد، أما المجلة الخاصة فقد توزع بمقابل، وقد توزع بدون مقابل.

٣- الاعتبار التشريعى:

وفقا للاعتبار التشريعى فانه يمكن تحديد الفروق التشريعية بينهما فيما يلى:

- * المجلة المتخصصة تخضع لاشراف المجلس الاعلى للصحافة بعكس المجلة الخاصة التى لا تخضع للمجلس الأعلى للصحافة ومن ثم لا تحتاج الى ترخيص.
- * يضاف الى ذلك أن قانون تنظيم الصحافة يشترط فيمن يشغل رئيس تحرير المجلة المتخصصة أن يكون عضوا عاملا بنقابة الصحفيين، فى حين لا يشترط ذلك فى المجلات الخاصة.

* يجب أن تكون المجلة المتخصصة دورية، ويلغى ترخيصها فى حال التوقف الادارى عن الصدور لمدة أقصاها ستة شهور ولا يشترط ذلك فى المجلات الخاصة.

٤- الجمهور:

يعد جمهور المجلات المتخصصة جمهورا عاما رغم تخصص المجلة أما جمهور المجلة الخاصة فهو جمهور خاص «مجموعة معينة من الأشخاص بينها رباط معين: وظيفى - ثقافى - رياضى . . الخ.

ثانيا: الانتاج المسموع

وينحصر هذا المجال فى انتاج «شرائط التسجيل» الصوتية للحفلات والمؤتمرات والندوات التى تعقدها الهيئة أو المؤسسة فى كافة المناسبات.

اهمية الانتاج المسموع:

يمكن حصر أهم مزايا شرائط التسجيل الصوتية التى تنتجها أجهزة العلاقات

العامه فيما يلي :

- (١) تعتبر بمثابة أرشيف صوتى لمجهودات والمجازات أجهزة العلاقات العامة .
- (٢) مصدر ثابت يمكن الرجوع إليه عند تخطيط الحملات الاعلانية للشركة أو المؤسسة .
- (٣) ممكن اقتباس أجزاء من هذه الشرائط الصوتية واستخدامها فى الوسائل والحملات الاعلانية .

ثالثا: الانتاج المرئى المسموع

يمكن تصور أنواع الانتاج المرئى المسموع التى تنتجها أجهزة العلاقات العامة فيما يلي :

* أفلام الفيديو * الأفلام السينمائية

إفلام الفيديو :

وهى عبارة عن أفلام وثائقية تسجل أولا بأول كافة أنشطة المؤسسة أو الهيئة مثل :

المعارض - الندوات - المؤتمرات - المناسبات المهمة

الأفلام السينمائية :

وهى أيضاً وثائق فيلمية تسجيلية لأنشطة ومناسبات الهيئة المختلفة .

أهمية الانتاج المرئى المسموع:

هى ذاتها مزايا الانتاج المسموع السالف ذكرها ولكنها تختلف عنها فى طبيعتها الاعلامية (صوت + صورة).

رابعة: الانتاج المرئى

وهو عبارة عن الصورة الفوتوغرافية التى تلتقط فى المناسبات المهمة للمؤسسة إذ يجب على جهاز العلاقات العامة أن يحتفظ دائما بأرشيف (ألبومات) للصور الفوتوغرافية التى تلتقط فى المناسبات المختلفة للمؤسسة أو الهيئة.

القواعد العامة للانتاج الاعلامى

لجهاز العلاقات العامة

عند قيام جهاز العلاقات العامة بعمليات الانتاج الاعلامى لصالح الهيئة أو المؤسسة التى يتبعها فان خبير العلاقات العامة يجب عليه الالتزام بالقواعد التالية:

القاعدة الاولى: خطة الانتاج الاعلامى:

يجب أن تقوم أجهزة العلاقات العامة بعملية الانتاج الاعلامى من خلال خطة إعلامية معدة سلفاً يراعى فيها المراكز العلمية للخطط الاعلامية، وألا يكون هذا الانتاج الاعلامى - عشوائيا - بمناسبة حادث معين أو لمواجهة ظرف ما.

القاعدة الثانية: شمولية الانتاج الاعلامى:

يجب أن يكون الانتاج الاعلامى شاملا لكل المجالات الاعلامية ومتنوعا فى أشكاله وأساليبه (المقروءة - المرئية - المسموعة - المرئية المسموعة - المرئية المقروءة) وذلك على النحو السالف ذكره.

القاعدة الثالثة: التخصص الاعلامى:

يجب على «المنتج الاعلامى» أن يضع نصب عينيه «التخصص الاعلامى» للمنتجات الاعلامية التى يصدرها وينشرها بحيث يكون معبرا تعبيرا صادقا عن ذاتية وشخصية المؤسسة أو الهيئة وألا يكون تقليدا لوسائل الاعلام المتخصصة.

القاعدة الرابعة: الابتكار الاعلامى:

يجب على المنتج الاعلامى أن يقدم منتجا مبتكرا أو على الأقل - متميزا - عما يقدمه المنافسون.

عناصر الابتكار الاعلامى:

يشمل الابتكار الاعلامى واحدا أو أكثر من العناصر التالية:

- * الفكرة المستحدثة.
- * الأسلوب الابتكارى.
- * التكنولوجيا الابتكارى.
- * الاختراع المبتكر.
- * الشعار المبتكر.
- * تميز العرض والتقديم.

القاعدة الخامسة: المردود الاعلامى:

يجب على المنتج الاعلامى أن يقيس المردود الاعلامى للانتاج الاعلامى الذى يقدمه للجمهور وأن يدرس ويحلل هذا المردود الاعلامى «رد الفعل الاعلامى».

وعادة يتم قياس حجم هذا المردود الاعلامى بأسلوبين:

الأول: القياس القبلى:

والذى يعتمد على قياس الموقف التنافسى للسلعة أو الخدمة قبل عرض وتقديم المنتج الاعلامى.

الثانى: القياس البعدى:

وهو إجراء ذات القياس السابق بعد إتمام إصدار ونشر المنتج الاعلامى أو الحملة الاعلامية.

ونتيجة هذا القياس لا نخرج عن ثلاث:

أ- انخفاض مستوى التسويق للسلعة أو الخدمة:

وهذا يعنى أن المنتج الاعلامى كان سلبيا ولم يؤدى الغرض المستهدف، بل أتى برد فعل عكسى.

ب- ثبات مستوى التسويق للسلعة أو الخدمة:

وهذا يعنى أيضا ضعف المنتج الاعلامى.

ج- ارتفاع منحنى التسويق:

الأمر الذى يؤكد نجاح المنتج الاعلامى فى زيادة نسبة الاقبال الجماهيرى على السلعة أو الخدمة، وتقاس نسبة هذا النجاح بنسبة ارتفاع منحنى التسويق.

القاعدة السادسة: الكوادر الاعلامية:

يجب أن يضم جهاز العلاقات العامة الكوادر الاعلامية المؤهلة لتنفيذ مهام وأنشطة العلاقات العامة المتنوعة، وتنقسم الكوادر الاعلامية إلى نوعين:

الأول: الكوادر النظرية:

أى التخصص الاعلامى (خريجو كليات وأقسام الاعلام والعلاقات العامة).

الثانى: الكوادر الفنية:

وهى التخصصات المؤهلة فنيا لتنفيذ الأعمال التخصصية لأنشطة العلاقات العامة مثل خبراء: (الهندسة الاذاعية - الكهربائية - الكمبيوتر والبرمجة - الطباعة والنشر - التصوير بأنواعه المختلفة: الفوتوغرافى - السينمائى - الفيديو).

المبحث الرابع
البث الإذاعي والتليفزيوني

الفرع الأول

البث الإذاعي

إختراع العالم «ماركونى» الراديو عام ١٨٨٦ م حيث استخدم فى بادئ الأمر إستخداما عسكريا فى الأساطيل الحربية والسفن، ثم انتقل استخدامه من المجال العسكرى الى المجال التجارى حيث استخدمته السفن والشركات التجارية، وفى ٢٠ نوفمبر ١٩٢٠ بدأت أول محطة للإرسال الإذاعى من مدينة بتسببورج بالولايات المتحدة الأمريكية. (محطة KDKA)، ثم بدأ إستخدامه فى أوروبا بدءا من عام ١٩٢٤، وفى عام ١٩٢٥ أصبح فى العالم حوالى ٦٠٠ محطة إذاعة ثم فى عام ١٩٦٠، ٧٥٠٠ محطة منتشرة فى جميع أنحاء العالم.

وفى مصر:

أنشئت الإذاعة المصرية بعد أقل من ست سنوات من إنشاء أول محطة إذاعة فى العالم، إذ صدر فى ١٠ مايو ١٩٢٦ المرسوم الملكى بحيازة محطة إرسال إذاعى فى مصر، وعلى أثر ذلك بدأت عدة محطات أهلية فى البث الإذاعى من بينها:
راديو فاروق - راديو أبو الهول - راديو فدرالا - راديو مصر الجديدة - راديو سابو، وكان إرسالها ضعيفا للغاية واقتصرت على البث الإعلاني بدرجة كبيرة، ثم أغلقت الحكومة المحطات الأهلية عام ١٩٣١ م.

وفى ٢٠ سبتمبر ١٩٣٢ وافق مجلس الوزراء المصرى على قيام شركة (ماركونى) محطة للإذاعة اللاسلكية فى مصر.

وفى ٣١ مايو عام ١٩٣٤ تم الافتتاح الرسمى (لهيئة الإذاعة المصرية).

أسس الانتاج الاعلامى

يحدد د. حسنين أبو شنب أسس الانتاج الاعلامى وقواعد فى تسع قواعد هى (٩٧):

١- إجراء الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأى لتحديد رغبات الجمهور، وانتقاء المناسب منها بما يتفق مع السياسة العامة للهيئة أو النظام العام، وإسناد هذا الأمر الى الخبراء والعلماء والمختصين الذين يقدمون خلاصة منطقية لانتجاهات الجمهور وفق الأسس العلمية.

٢- تحديد الجمهور وأنواعه ومستوياته وخصائصه ومناطق الإقامة وأماكن القراءة والاستماع والمشاهدة والتعرف على المؤتمرات المحلية والخارجية، ودوافعه وتطلعاته، وانتماءاته ومحيطه الاجتماعى والثقافى، والمناير الإعلامية التى يتأثر بها، وقد أصبح الجمهور فى هذا العصر، عصر الفضائيات والسماعات المفتوحة مركز الاستقطاب والجذب الى الحد الذى جعل القائمين بالاتصال يجتهدون شكلاً ومضموناً وبلا حدود بعض الوقت من أجل استقطاب الجمهور فى سياق التنافس والتزاحم غير المنظم والمخطط.

٣- تحديد الأهداف وتنقسم الأهداف إلى قريبة وبعيدة، وفق السياسة العامة للمؤسسة أو النظام، وإلى أهداف عامة وخاصة، وهى بغرض التنشيط Activation، أو بغرض التدعيم Reinforcement، أو التغيير Change، وذلك وفق الأفكار السائدة والاتجاهات العامة، ومدى استجابة الجمهور إلى ذلك.

٤- تحديد القائمين بالاتصال: وهم مركز التغذية والتأثير، والمرآة العاكسة للمؤسسة الإعلامية، وبهم تستطيع المؤسسة الوصول الى تحقيق أهدافها.

٥- تحديد الرسالة الإعلامية، أى المادة الإعلامية المطلوبة لتوجيهها الى الجمهور، وهذا يقتضى تشكيل هيئة أو لجنة للإعداد والاقتراح وبلورة الأفكار وفق الأهداف العامة والأهداف الخاصة، فى إطار السياسة العامة للمؤسسة أو النظام.

٦- القناة أو الوسيلة المقترحة، فهى حاملة الرسالة الاعلامية وناقلتها وموصلتها الى الجمهور المستهدف، وهى إما مطبوعة بأشكالها المختلفة، أو مسموعة، أو مرئية، أو السينما أو المسرح، وتتحدد منزلة الوسيلة بالقدر الذى تنجح فى استقطاب الجمهور وجذبه والتأثير فيه دون الإخلال بالآداب العامة والنظام العام.

٧- مدى الانتشار والتغطية: وهى فى مركز الاهتمام عند المنتجين والقائمين بالاتصال، لأن سعة الانتشار وامتداد التوزيع أو الاستماع أو المشاهدة دليل على حرص القائمين على المؤسسة الإعلامية على عملهم وامتداد تأثيره واتساع مجالاته، وكلما اتسع مجال المؤسسة الإعلامية، زاد عدد الجمهور وتعددت اهتماماته واختلفت مستوياته، وهو ما يلقى مسئولية جديدة على المؤسسة الإعلامية التى تسعى الى الامتداد والانتشار والتأثير والاستقطاب.

٨- تحديد الوقت المناسب، ويشتمل ذلك على تحديد الزمن المناسب للبحث، مدة ووقتاً، وتاريخاً يناسب الهدف المحدد، فلكل دورة إذاعية أو إنتاجية خطة وهدف تتكامل مع بعضها بعضاً وفق السياسة العامة للمؤسسة العامة أو النظام العام، وهو كذلك يرتبط بنوع الجمهور وفتاته ومستوياته، واهتماماته.

٩- تحديد عناصر الإنتاج ومراحلها ووضع خطة واضحة للاستعانة بالكاتب والمذيع، والمؤدى، والمخرج، والمهندس، وقدراتها الإنتاجية، وعدم الإذعان لهيمنة الكبار سنهم ومحاولة توزيع الأعمال وفق النظم، والقواعد التى تساعد على التغيير والتجديد والتطوير.

إنتاج البرامج:

ويرى د. حسين أبو شنب أن إنتاج البرامج يعتمد على العمل الجماعى لفريق الإنتاج ويتطلب الإعداد السليم وحسن التنظيم والإدارة والإشراف والمتابعة، ولكل إذاعة أو مؤسسة إعلامية إدارة خاصة بالإنتاج لها طبيعتها وظروفها وأقسامها الإدارية والمالية والفنية حسب نوع وحجم وقوة المؤسسة الإعلامية، كما أن عمليات البيع والتوزيع والتأجير والاشتراكات هى عمليات فنية تدخل فى إطار تنظيم إدارة الإنتاج فى سياق وضع البرامج والتخطيط.

ويمثل إنتاج البرامج صورة صادقة وملموسة لتأثير تكنولوجيا العصر وإنجازاته، الذى يتطلب العمل الجماعى Team Work ولا تستطيع إذاعة أن تعمل بكفاءة ونجاح دون إنتاج البرامج ويكون الإنتاج محليا أو بالتبادل أو الشراء والإهداء، وفق السياسة العامة للإذاعة وهو ما يتطلب تحديد مهمات وواجبات وحدات الإنتاج.

واجبات وحدات الإنتاج:

- يجمل ذات المرجع واجبات وحدات الإنتاج فى أربعة مهام أساسية هى:
- ١- تجميع العناصر البشرية اللازمة ذات الكفاءة وإخضاعها للتدريب والتأهيل.
 - ٢- تأمين الأجهزة والمعدات والخامات اللازمة والتأكد من مدى صلاحيتها.
 - ٣- تأمين مصارف التوزيع للإنتاج سواء بالشراء أو البيع أو التبادل العلمى والثقافى والهدايا.
 - ٤- تأمين الميزانية اللازمة للإنفاق على عناصر الإنتاج والاستخدام والتقويم التى تشتمل على الإداريين والفنيين والممثلين والمعددين والفنانين.

مراحل إنتاج البرامج:

يحدد ذات المرجع السابق مراحل إنتاج البرامج فى أربع مراحل أساسية هى:

- | | |
|--------------------|---------------|
| (١) تحديد المهمات. | (٢) الإعداد. |
| (٣) التدريب. | (٤) المونتاج. |

أولاً: تحديد المهمات Assigument

يقصد بالمهمات الأهداف والأدوار والجمهور المستهدف والأساليب والأشكال التى تقدم بها البرامج، وأن يضع المسئول عدداً من الأسئلة الرئيسة والفرعية التى

يكون فى إجابتها تحقيق للأهداف، وبدون هذه الإجابة يصبح من العسير تقدير إمكانيات النجاح، ويعنى ذلك أن البرنامج لم يكن معداً إعداداً جيداً، ولم يتم تحديد إطاراته المطلوبة، والتناغم بين حلقاته وأجزائه، كأن يختل البرنامج فى التكامل بين المادة المذاعة وبين النقلات الموسيقية أو الغنائية أو المؤثرات الصوتية، أو عدم الدقة فى اختيار المادة الإذاعية وفق الهدف كأن يكون البرنامج تعليمياً مثلاً وكثرت فيه المادة غير التعليمية أو غير ذلك من البرامج، ولذلك لابد من الدقة فى تحديد المهمات والأهداف المستهدفة.

ثانياً: الإعداد Preparation

وتشتمل هذه المرحلة على تكليف الكاتب للصياغة، ويتم حجز الاستوديو، ومراجعة النص الإذاعى، واختيار العمل وفق الخطوات التالية:

١- الإيجاز: Briefing

يقوم الكاتب الإذاعى بصياغة الفكرة أو مجموعة الأفكار وفق نوع البرنامج وأسلوبه المقترح، على شكل حوار أو مناقشة أو سرد أو تبادل وثائقى أو درامى، حيث يتم التفاهم وتبادل الرأى حول ذلك لتحديد التوافق بين المكتوب والهدف.

٢- حجز الاستوديو: Booking

يتوقع المنتج بالتفاهم مع المخرج الفترة الزمنية المطلوبة لتنفيذ البرنامج فيجرب الاتصالات لحجز أوقات للتسجيل فى الاستوديو المناسب، فالبرنامج الذى يقترب زمنه من (١٥) دقيقة يحتاج إلى حجز ساعة بالاستوديو، بينما التمثيلية ومدتها نصف ساعة مثلاً تحتاج إلى ساعتين أو أكثر، وقد يتم حجز أوقات أخرى لإنجاز

بعض المواد المطلوبة كالموسيقى والمؤثرات أو يكون لبعض المشاركين ظروف خاصة أو تحتاج المادة إلى صدى الصوت فى مكان خاص (قناة صدى الصوت) Echo Channel .

٣- تحرير النص : Script Editing

بعد أن ينتهى الكاتب من مهمته الأساسية، وهى كتابة النص يتم تسليمه للمخرج الذى يعكف على دراسته وتحديد فقراته وأهدافه وتحديد الصور الذهنية المهمة Visualization المطلوب إبرازها لإثارة خيال المستمعين أو المشاهدين، ويمكن التفاهم فى ذلك مع الكاتب لإحداث التطابق فى الهدف والرؤية، كما يتم تحديد الحلقات بدايتها ونهايتها، كما يتم تحديد المصطلحات الفنية والنقلات كالدخول والخروج والقطع والتدرج والتلاشى وغير ذلك، مع تحديد المؤثرات والموسيقى، وبعد إنجاز ذلك كله يتم إحالته الى الطباعة مع تحديد المسافات المطلوبة بين الأسطر لتسجيل الملاحظات، ويتم بعد ذلك توزيعه على المشاركين.

٤- اختيار فريق العمل : Casting

يعمل المخرج بعد دراسة النص دراسة وافية على اختيار فريق العمل وفق الأدوار والأحداث المناسبة والآداء المطلوب ولو تم إسناد دورين لممثل واحد مع ملاحظة القدرة على تنويع الصوت، ويجرى المخرج لفريق العمل تجربة (بروفة) أو أكثر حتى يتم الاقتناع بالجاهزية وسلامة الأداء ويتم تحديد المواعيد المناسبة للبداية.

ثالثاً: التدريب Rehearsal

ويشتمل التدريب على عدد من الخطوات اللازمة لإنتاج البرنامج وهذه الخطوات على النحو التالي:

١- التدريب على قراءة النص:

ويتم ذلك فى مكان خاص غير الاستوديو وبدون الأجهزة، ويخصص لذلك وقت محدد يتناسب مع حجم البرنامج، ويكون التدريب بإشراف المخرج الذى يراجع مع المشاركين النص والأدوار ويشير معهم حواراً ومناقشات عامة حول ملاحظاتهم بحيث يودى ذلك الى إلمام كامل بالمضمون والأهداف والأساليب وتحقيق الإحساس بالأثر الدرامى وإحداث التألف بين العاملين.

وفى هذه المراجعة والقراءة والتدريب يتم حساب الأوقات بالدقيقة لكل موقف أو فاصل، وتحديد مواقف القوة والضعف، والاتفاق على الإشارات وتنفيذ التعليمات، ولكل مشارك تعليمات خاصة غير التعليمات العامة.

٢. التدريب على الميكروفون: On Mike Rehearsal

ويدعو المخرج المشاركين إلى المرحلة الثانية من التدريب، وتكون هذه المرة داخل الاستوديو وبوجود كل الأجهزة والإمكانات الفنية المطلوبة والمتفق عليها بحيث تجرى بروفة كاملة مع الموسيقى والمؤثرات لضبط العمل وتحديد الملاحظات، ويتم التفاهم فى ذلك مهندس الصوت.

٣- التدريب الشامل : Dress Rehearsal

وهو المعروف بالبروفة النهائية التي يتواصل فيها العمل دون انقطاع إلا عند اللزوم مع إعادة البدء من بداية النص وفي ذلك يتم التركيز على المضمون والتوافق الصوتي والزمني على أن يتم إعادة التدريب عند اللزوم لبعض المواقف القصيرة لتنفيذ التعليمات بدقة، وفي هذا التدريب الشامل قد يحضر ويشارك فيه كل من له علاقة بالإنتاج مثل المنتج والممول ووكالات الإعلان ومن له علاقة مؤثرة في الإنتاج.

٤- الأداء : Performance

ويتطلب الأداء أى التسجيل النهائى للبرنامج دوراً خاصاً مهماً من المخرج للتهيئة التامة لتنفيذ البرنامج، حيث يتفقد المعدات ويتأكد من سلامتها وكفاءتها العالية ويراجع الميكروفونات وعددها وأنواعها وتجهيزها فى أماكنها، وهو فى ذلك فى صحبة مهندس الصوت المتحكم الأساسى فى التنفيذ وإمكاناته الفنية، ويتفق على الإشارات والعلاقات المتوقعة خلال التنفيذ، ويستقبل المشاركين وينظم دخولهم وأماكن تواجدهم والأوقات المحددة، ويعيد التفاهم حول الإشارات ومواقع التركيز والإبراز والإثارة كما يتفق مع مساعدى المخرج ومسئولى الإضاءة وكل العاملين فى مواقعهم.

وبذلك تتم مراحل الإعداد والإنتاج والتنفيذ ليصبح البرنامج جاهزاً للإذاعة والنجاح والتقويم بعد إذاعته وعرضه.

نجاح عملية الإنتاج:

تعتمد عملية إنتاج البرامج على قواعد وضوابط تتلخص فى القدرة على خلق اتصال ناجح بين عناصر الإنتاج، شخصيات قيادية، وفريق عمل، ومعدات وأجهزة فنية من ميكروفونات وكاميرات، وإضاءة وديكور وموسيقى ومؤثرات، بحيث يتم الإعداد لذلك إعداداً شاملاً وواضحاً، والإنتاج الناجح هو الذى يختم عملية الإنتاج بالبحث عن رجع الصدى والعلاقة مع الجمهور، ومدى تقبل الجمهور لهذا العمل الجديد، بحيث يستفيد من هذه الآراء ويتعامل معها ليقدم الجديد وبالشكل والمضمون الجديدين.

رابعاً المونتاج:

وعملية المونتاج أهم مراحل الإنتاج وخاتمتها، التى تزين الإنتاج وتقدمه بالصورة الأفضل، فهى الصورة النهائية للعمل الفنى سواء فى الراديو أو التلفزيون أو السينما أو الفيديو، وإن كان المونتاج قد بدأ مسيرته مع السينما حيث يتكون الفيلم من مجموعة من اللقطات المتتابعة، ترتبط ببعضها بعضاً فى تسلسل معين يعبر عن فكرة معينة أو موضوع معين، وتسمى عملية قطع وتركيب هذه اللقطات بالتتابع المطلوب، عملية المونتاج التى تشكل مجموع الفيلم أو البرنامج، وقد استفاد التلفزيون من الفن السينمائى وعرف ثلاثة أنواع من المونتاج:

١- المونتاج الإلكتروني الحى وهو ما يحدث فى البرامج التلفزيونية الحية على الهواء مباشرة كالأخبار، والبرامج المنقولة على الهواء ويقوم على عدد من القواعد السينمائية المهمة مثل القطع، والتوازى، والتناقض، والمزج، والاختفاء والظهور.

٢- المونتاج السينمائي ويتم داخل التلفزيون في إطار وحدات الإنتاج السينمائي، التي تنتج أفلاماً للتلفزيون وبخاصة الأفلام التسجيلية.

٣- مونتاج الفيديو وجاء معبراً عن مرحلة جديدة من مراحل الانتاج التلفزيوني ويعرف في أوروبا وأمريكا بالإنتاج اللاحق Post Production وفي بلادنا بإنتاج الفيديو الذي يتم على مراحل متناسبة مع المكان ثم يعاد ترتيبها وتنسيقها حسب الزمان ويحتاج الى مهارة ودقة، ويتم مونتاج الفيديو بثلاث طرق، مونتاج الكاميرا ويتم عند التصوير، أو مونتاج الكاميرات المتعددة مع جهاز المزج والطريقة الثالثة وهو المونتاج اللاحق.

والمونتاج هو عملية ترتيب الأفلام، وهي عملية توليف فني في اختيار المناظر والأصوات وترتيبها استعداداً لإخراج الفيلم في صورته النهائية، وهو بوجه عام عبارة عن عملية قص الأجزاء غير المطلوبة من الشريط وإعادة لصقها بالشريط، بحيث تكون اللقطات متتابعة لا يؤثر فيها شكلاً ومضموناً ما تم قصه وما تم لصقه، القائم بالمونتاج يسمى (المونتير).

وعملية المونتاج لا تقتصر على السينما والتلفزيون والفيديو بل هي كذلك في الراديو تقوم على القواعد والأشكال نفسها في التلفزيون وهي العملية النهائية التي تتم بإشراف المخرج نفسه حيث يقوم المخرج بتجميع جميع المواد المسجلة والمؤثرات والموسيقى اللازمة والملاحظات الفنية الموضحة من قبل الكاتب والمخرج ويتم ترتيبها في نسق فني متكامل على شريط واحد ولفترة زمنية محددة هي مدة البرنامج، ويتبع عملية المونتاج، توضيب وتنسيق الأصوات بحيث تكون القوة والنبرة متقاربة تترك الأثر الطيب لدى المستمعين.

ويشير بعض المختصين الى أن هناك ما يعرف بالمونتاج القهرى الذى يستخدمه المتحدث نفسه وبسرعة يستدرك فيها الخطأ الذى صدر عنه ويتم تصويبه ودن الإخلال بالنسق العام للحدث الإذاعى ، كما تشمل عملية المونتاج على الاستخدام المناسب للموسيقى والمؤثرات الصوتية.

العناصر الفنية للانتاج الاذاعي

يرى ذات المرجع السالف الاشارة اليه أن العناصر الفنية للانتاج الاذاعي هي:

(٢) الموسيقى.

(١) الصوت.

(٣) المؤثرات الصوتية.

اولاً: الصوت:

لكل صوت طبيعته الخاصة، كما أن قراءة النشرة الإخبارية تختلف عن قراءة البيان العسكري، كما تختلف عن تقديم مسرحية أو سهرة منوعات أو برنامج ديني أو إعلان . . الخ، ويجب على المذيع أن يعي ذلك جيداً، كما أن نوع وطبيعة المحطة الإذاعية تحتم على المذيع أو المتحدث أن يعرف أسلوبها سواء كانت محطة تجارية أو محطة موسيقية أو دينية . . الخ، لأن لكل محطة إذاعية أسلوبها الخاص في الأداء الإذاعي المتميز الذي هو فن الإلقاء الصوتي المناسب لكل نوعية من المواد الإذاعية، ومن هنا كان لابد للمذيع أو المتحدث الإذاعي أن يستوعب جيداً مجموعة من العوامل والخصائص وأن يتعرف عليها ليكون متم كفاً من الأداء السليم.

إن الصوت الطبيعي البعيد عن التكليف يجذب المستمع، كما أن ثقافة المذيع وحسن تصرفه وذكاءه ومعرفته الكاملة بمضمون النص أو البرنامج تساعد في تنويع طبقات صوته بما يتناسب مع طبيعة النص، وعلى المذيع أن يتجنب التقليد والسرعة في الأداء، ويجب أن يكون إخراج الكلمات من الفم سليماً وأن تكون فقرات الجمل مقسمة تقسيماً طبيعياً حتى تظهر روعة الإلقاء وموسيقى الكلام التي تصل إلى أذن المستمع فيتذوقها ويفهمها ويستمتع بها.

وعلى المذيع الناجح أن يستفيد من إمكانات الإذاعة والتقدم التكنولوجي في أجهزتها في الأداء المتميز، وعليه أن يتخطى عقبات الملل الذى قد يصاحب المادة الجادة أو الجافة باستخدام الألفاظ المتسلسلة، والكلمات الرنانة الجذابة فى معانيها وموسيقاها، وعلى المذيع أن يكون فى حالة نفسية وذهنية وصحية جيدة حتى يحقق النجاح فى الأداء والإلقاء بعيداً عن الأداء المفتعل الذى يضيق به صدر المستمع والمشاهد.

ومن العوامل والخصائص التى يجب أن يفتن إليها المذيع حسن اختيار المؤثرات الصوتية التى قد تصاحبه فى الأداء، ويجب أن تكون المؤثرات الصوتية مناسبة لطبيعة البرنامج، فلا ينبغي استخدام موسيقى صاخبة فى برنامج هادئ، وعلى المذيع أن يتجنب كذلك الإطالة والمط وخاصة فى برامج الأحاديث وألا تكون أسئلته مكررة ومطولة وغير مفهومة، ولا يتعالى على الضيف، ولا يوضح بأنه محاضر متخصص بل يترك المجال للضيف المتحدث أو مجموعة المتحدثين، وإذا كان معلقاً إذاعياً فينبغى ألا تكون تعليقاته مملة أو مخرجة للضيف.

وفن الإلقاء هنا هو قراءة أمام ميكروفون الإذاعة والذى يخضع إلى قواعد ومبادئ يجب مراعاتها، ومنها تجنب الألفاظ الغريبة أو غير المحببة أو القبيحة ومنها عدم استخدام الأرقام والإحصاءات المعقدة، ومن هذه المبادئ أو القواعد أن تقسم الجمل الطويلة التى تتناسب مع التنفس حتى يتم إخراجها والقارؤها طبيعياً وبسهولة يمكنه من الاسترسال فى القراءة، ولا شك أن تقسيم النص حسب المعنى أفضل بكثير من تقسيمه حسب طول الجملة وعلامات التنقيط المعروفة، وما هو جدير بالذكر أن هناك كلمات وعبارات تحتاج إلى خفض أو رفع مستوى الصوت،

وحسب ما تحمله من مضمون، كما يجب ضبط المسافات بين فقرات النص وهذا يستلزم من المذيع أن يكون على دراية كاملة بقواعد اللغة وموسيقاها.

والمذيع الذكى يتجنب بقدر الإمكان السرعة فى الحديث وكذا البطء حتى لا يشعر المستمع بالملل أو ضياع الفهم فالكلام السريع الذى يتبعه كلام بطئ مفاجئ كالسيارة المسرعة التى تقف فجأة فيهتز الراكب، كما يتجنب المتحدث الإلقاء المتواصل والمستمر والنمطى والرغى غير المطلوب، كما يجب عليه الابتعاد عن العصبية والانفعال الذى يؤدى الى الحماسة والمبالغة غير المطلوبة، وعليه أن يتسم بالهدوء واليقظة حتى لا يقع فى أخطاء لا يفكرها له المستمع أو المشاهد.

ثانياً: الموسيقى:

تلعب الموسيقى دوراً هاماً فى إنتاج المواد الإذاعية، بل وتضفى على البرنامج الإذاعى قيمة فنية ونفسية وحضارية وجمالية حيث تتفاعل هذه القيم مع بعضها البعض لتعطى لنا فى النهاية برنامجاً متكاملأ له قيمته الإذاعية، فالقيمة «الفنية» تتمثل فى التقنية العالية فى فن الموسيقى التى تنبعث من معدات وآلات وأجهزة موسيقية عالية الجودة، والقيمة «النفسية» التى تتمثل فى قدرة الموسيقى فى إدخال البهجة والسرور فى نفس المستمع بقدرتها على تقديم ألوان من التعبير، ما القيمة «الحضارية» فتتمثل فى روعة التأليف والموسيقى وما يصاحبه من جمل موسيقية تقترب من العالمية، أما القيمة «الجمالية» فتتمثل فى أن الموسيقى المصاحبة للنص الإذاعى التى تجعل منه لوحة فنية متكاملة لها تأثيرها العظيم فى الوجدان والإحساس ومداعبة العقل.

وتستخدم الموسيقى كلحن مميز للبرامج الثابتة وسواء كانت درامية أو غير درامية، فالموسيقى التى تعبر عن قصة حب تختلف عن التى تعبر عن قصة بوليسية أو

فكاهية أو درامية . . وهكذا، كما تستخدم الموسيقى كمقدمة أو افتتاحية أو خاتمة للبرامج الإذاعية المختلفة، وتستخدم المارشات «الموسيقية» العسكرية غالباً في المواد الإذاعية العسكرية أو السياسية وغيرها.

وتستخدم الموسيقى كذلك في خلفية المادة المذاعة، فتسجل الموسيقى الناعمة «الهادئة مثلاً» في خلفية الحوار العاطفى أو أحداث ووقائع قصة حب، وهكذا، والعكس . . كما تستخدم الموسيقى فى إبراز الفكرة أو المواقف فى النص الإذاعى . ويمكن استخدام أصوات الموسيقى لأحداث الزمان والمكان كأصوات البحر أو العصفير أو الطائرات أو العواصف . . الخ.

وتستخدم الصرخة الموسيقية أو الضربة الموسيقية وغالباً ما تكون قصيرة وموجزة لجذب الانتباه أو للتعبير عن هول المفاجأة وإثارة الغرائز والعواطف وتحريك الوجدان والأحاسيس وإثارة خيال المستمع وخلق صورة ذهنية لطبيعة الموضوع أو المادة الإذاعية، كما تهدف إلى تثبيت البرنامج فى ذهن المستمع فيتعرف عليه عندما يستمع الى المقدمة الموسيقية.

ثالثاً: المؤثرات الصوتية:

المؤثرات الصوتية نوعان هما «المؤثرات الطبيعية التى يمكن تسجيلها على الأشرطة أو الاسطوانات التى تصدر من مصادها الطبيعية كوقع الأقدام أو صوت القرع على الطبول أو الأبواب أوالتصفيق أو الصراخ والبكاء والضحك..» والمؤثرات الصناعية» المتمثلة فى الأصوات الصادرة من مصادر غير طبيعة كرنين جرس التليفون أو صوت طائر أو موسيقى . . أو الأصوات التى تصدر عن الآلات والأجهزة.

وتستخدم هذه الأصوات التى تنبعث من أجهزة التسجيل أثناء تسجيل

التمثيلات وغيرها، وهناك أجهزة تصدر عنها أصوات الرياح والأعاصير والأمطار ووقع حوافر الخيل وصوت العصافير والحيوانات. . الخ، والهدف من ذلك أن يعيش المستمع الجو الطبيعي الخاص بالموقف الدرامي أو غيره أثناء عمله أمام الميكروفون حتى يندمج في الدور الذي يؤديه.

وللمؤثرات الصوتية فى التمثيلية الإذاعية أربع وظائف هى:

(أ) تحديد «الزمان» كصوت الديك مثلاً يدل على الفجر أو طلوع النهار.

(ب) «المكان» كصوت البحر أو الطائرة أو السيارة. . الخ.

(ج) «الإيحاء بالواقع» وذلك فى مخيلة المستمع.

(د) تدعيم الصراع وتعميق أثره كصوت الرياح - العاصفة العاتية - والبحر الهائج - الثائر - وقصف الرعد - وركاب إحدى السفن وهم يقاومون الموت عند غرق السفينة مثلاً.

وللمؤثرات الصوتية شروط عامة لا بد من الانتباه إليها عند استخدامها، وهى تركز فى حسن اختيار المؤثر الصوتى بما يتفق مع المضمون أو الموقف الدرامى وغيره، كما يجب ألا تشغل حيزاً من حيث الوقت والزمن والمساحة حتى لا يمل المستمع وأن يكون للمؤثر الصوتى هدف من استخدامه، كما يجب أن يكون له أثر إيجابى فى جذب الانتباه وخلق صورة ذهنية تتفق مع المادة الإذاعية، كما ينبغى ألا تتداخل المؤثرات الصوتية بعضها فى بعض حتى لا تحدث خللاً وشوشرة وتشويهاً للمادة الإذاعية.

وفى أحيان كثيرة تخل المؤثرات الصوتية محل الكلمات والمواقف بل قد تكون أكثر تعبيراً منها باعتبارها لغة بديلة.

الهندسة الإذاعية:

يمكن تحديد الاختصاصات العامة التي يختص بها قطاع الهندسة الإذاعية فيما يلي (٩٨):

١) تغطية كافة أنحاء الجمهورية بالإرسال الإذاعي المرئي والمسموع وهي المسئولة عن النواحي الهندسية والفنية وجودة الإرسال على الأرض وفي الفضاء.

٢) إرسال البرامج الإذاعية المسموعة الموجهة الى كافة المناطق المستهدفة على مستوى العالم.

٣) الإشراف الفني والهندسى العام على تشغيل وصيانة استوديوهات الإذاعتين المرئية والمسموعة والإذاعات الخارجية المرئية والمسموعة.

٤) تخطيط وتنفيذ وتطوير مشروعات أجهزة ومراكز الاستوديوهات الإذاعية المرئية والمسموعة وأجهزة ومراكز الإرسال الإذاعي المرئي والمسموع وشبكات نقل البرامج وفقاً لأحداث التطورات العالمية.

٥) الإشراف الفني والهندسى العام على الخامات الفنية والصيانة لدور الإذاعة والتلفزيون ومراكز الإرسال والصيانة الفنية لها بجميع أقاليم الجمهورية.

٦) المشاركة فى أعمال الهيئات الدولية المتخصصة فى مجالات الهندسة الإذاعية وتمثيل القطاع بها وإجراء الدراسات اللازمة بشأنها، وترشيح الموفدين من القطاع للمشاركة فى أعمالها الهندسية.

٧) الإشراف الفني الهندسى العام على مخازن قطع الغيار وكافة الأجهزة الفنية التي يتولى القطاع تشغيلها وصيانتها، بما يضمن استمرارية أداء الخدمات بالكفاءة

والجودة الفنية المقررة وتطبيق اللوائح المخزنية المنظمة للعمل ومراعاة حد الطلب والحددين الأعلى والأدنى.

٨ إعداد ومتابعة الموازنات التخطيطية والإستثمارية بقطاع الهندسة الإذاعية.

٩ القيام بكافة الأعمال الخاصة بمشتريات قطاع الهندسة الإذاعية من الداخل والخارج طبقاً للقواعد المقررة.

١٠ تقديم الخدمات الفنية إلى الدول العربية والأفريقية الشقيقة سواء بإعادة الخبراء أو تدريب المبعوثين.

١١ وضع وتنفيذ الخطط طويلة الأجل وقصيرة الأجل لتطوير الأجهزة والمعدات والأنظمة الهندسية والفنية والمباني وأساليب العمل الإذاعية والتليفزيونية فى كافة المجالات الهندسية وفق أحدث التطورات العالمية.

مشمتملات أستوديو الإذاعة

يشتمل أستوديو الإذاعة على ما يأتي (٩٩):

- ١- الميكروفون.
 - ٢- ماكينة إذاعة الشرائط.
 - ٣- ماكينة إذاعة الاسطوانات.
 - ٤- سماعة Loud speaker.
 - ٥- سماعة رأس Head phone.
 - ٦- لمبة حمراء أمام المذيع تضئ عندما يكون ميكروفون المذيع مفتوحاً أو عند بدء الإرسال على الهواء.
 - ٧- لمبة حمراء على باب الاستوديو تضئ وقت تسجيل برنامج معين أو إذاعة برنامج على الهواء وذلك لمنع دخول أى شخص أثناء إضاءتها.
 - ٨- سماعة خاصة بالأستوديو.
 - ٩- مفتاح الكحة Cough Key وهو أمام المؤدى يمكن أن يضغظ عليه لقفل الميكروفون فى حالة رغبته فى ذلك.
- أما خارج الأستوديو فىوجد ملحق للأستوديو، وهو غرفة المراقبة الخاصة بالأستوديو وبه المهندس المسئول عن الجانب الهندسى فى الإنتاج والمخرج الذى ينفذ الإنتاج.

ويوجد بهذا الملحق:

طاولة المراقبة: وهى العقل المدبر فى تنفيذ وإذاعة الإنتاج، وتحتوى على عدة مفاتيح وأجهزة مقويات الصوت، ولوحة توصيل الخطوط، وبها كافة الإمكانيات لتنفيذ برنامج متكامل.

والإنتاج له عدة مصادر للصوت... فقد يكون المصدر:

[- الميكروفون المستخدم رقم ١ - ميكروفون احتياطى رقم ٢ يستخدم فى حالة تعطل الميكروفون الأول - الشرائط المسجلة - الاسطوانات - إشارات ضبط الوقت - ساعة الجامعة - الصفارة الخاصة ببدء الإرسال - إذاعة خارجية]

أى أن مفاتيح هذه الطاولة يمكن بواسطتها توصيل أى من المنابع الصوتية حسب وضعها فى البرنامج، كذلك ضمن الأجهزة الأساسية الموجودة فى غرفة الأستوديو:

١ - ماكينة الشرائط.

٢ - ماكينة الاسطوانات.

٣ - سماعة يسمع بها الجالس فى ملحق الأستوديو الأصوات الخارجية لغرفة المراقبة الرئيسية وفائدتها التحكم فى شدة الصوت المذاع.

أنواع الاستوديوهات:

تنقسم استوديوهات الإذاعة حسب الأغراض المخصصة لها وحسب الاستخدام لمختلف أنواع الإنتاج ومنها:

- ١- استوديوهات مذيع أو أستوديو ربط وتنفيذ.
- ٢- استوديوهات مراسلين.
- ٣- استوديوهات تسجيل أو إنتاج، وهي تشمل:
(أ) أحاديث ومونتاج.
(ب) موسيقى وأغاني.
(ج) تمثيليات ودراما.

(١) استوديو المذيع أو أستوديو التنفيذ:

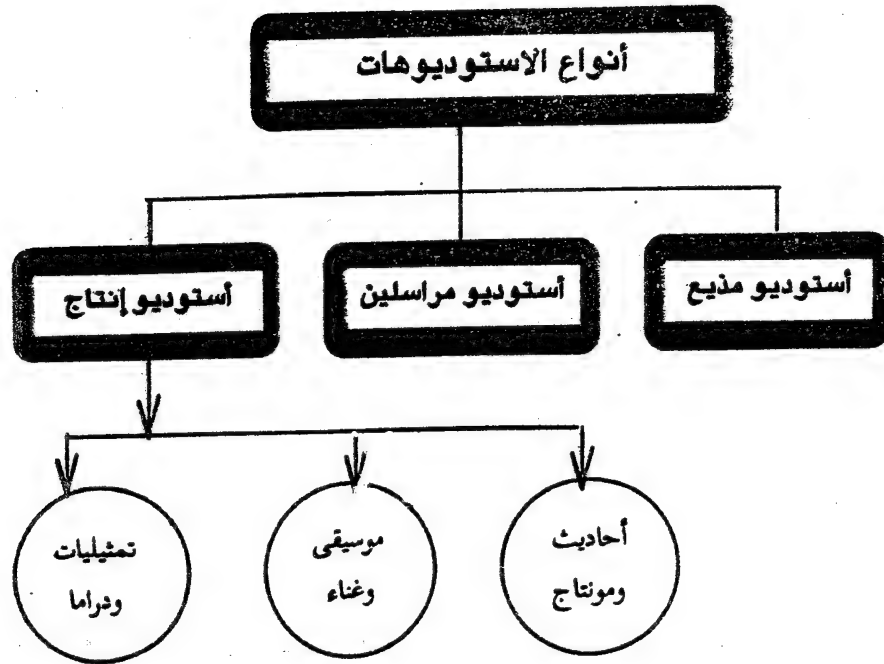
وهو أستوديو صغير لتقديم البرامج، وتتوافر فيه شرط زمن رنين منخفض وذلك حتى يمكن الحصول على الوضوح الصوتي الكافي ومساحته في العادة حوالي ٢ × ٣ متر مربع مع ارتفاع ٢,٥ متر .. وهو الأستوديو الذي يوجد به المذيع، ومنفذ البرامج الذي ينفذ البرنامج أو يربط البرامج بعضها ببعض...

(٢) استوديوهات المراسلين:

ويستخدم من أجل المراسلين الأجانب الذين يرسلون رسائل إذاعية الى بلادهم ويجهز هذا الأستوديو بميكروفون وجهاز تسجيل خاص بالمراسل نفسه ويتصل بمصلحة التليفونات بخط تليفوني ثم عن طريق اللاسلكي يتم اتصاله ببلده.

(٣) استوديوهات التسجيل والمونتاج:

وهي استوديوهات تنتج فيها البرامج وتنقسم إلى أنواع تختلف من ناحية الحجم حسب الاستخدام، ومن أهمها استوديو الدراما والتمثيليات الذي يتكون في الغالب من ثلاث استوديوهات بجانب بعضها البعض وكل استوديو منها منعزلاً صوتياً، ومعالج صوتياً، ويشرف على الثلاث استوديوهات المخرج من غرفة مراقبة واحدة تطل على هذه الاستوديوهات الثلاث:



الإخراج الإذاعي

يرى الخبير الإذاعي «أحمد فرج» أن عناصر الإخراج الإذاعي وفنونه تنحصر في ثلاث (١٠٠):

(١) الصوت

(٢) الموسيقى

(٣) المخرج الإذاعي

أولاً: الصوت:

يتصف الراديو بمقدرة فائقة على الارتباط بالمستمع بشكل سريع، فهو من ناحية يربط المستمع بالعالم الخارجى من خلال نقل المعلومات والأخبار المتصلة بهذا العالم الى المستمع ومن ناحية أخرى يربط المستمع بالبيئة المحلية التي يعيش فيها من خلال نقل القيم والثقافة المستمدة من مجتمعه ويجعله يعيش الكثير من الخبرات من خلال طرح النماذج والصور والحكايات المختلفة، ويتحقق النجاح لهذه الوظيفة التي يقوم بها الراديو كوسيلة إعلامية من خلال تقديم برامج تتوافر لها مقومات النجاح ويتحقق ذلك من خلال الأداء والإخراج المدروس ويعتمد بدرجة كبيرة في مجال هذه الوسيلة على توظيف الصوت.

وتتعدد إمكانيات الصوت وأنواعه المذاع في الراديو، ويتطلب الصوت الجيد Good voice الوضوح فهو أهم مقومات الصوت الإذاعي حتى يستطيع المستمع أن يفهم محتوى هذا الصوت، وكذلك تصل الرسالة المذاعة، ومن خلال هذا الصوت يتم نقل المحتوى المتنوع الى المستمع سواء كان يهدف الى الأخبار أو التعليق على الأحداث أو إلقاء السؤال أو محاولة الإقناع بأفكار واتجاهات مستهدفة.

وبعد التدريب وسيلة هام للوصول الصوت الإذاعي الى درجة من الكفاءة المطلوبة، والصوت الإذاعي يتطلب أن تتوافر فيه مقومات هامة أخرى منها أن يوحى بالألفة والود تجاه المستمع ويكون قادراً على نقل المعلومات أو بمعنى آخر يعطى الشعور بالثقة للمستمع بأن مصدر الصوت لديه شيئاً هاماً يريد أن يقوله أو يقترحه على المتلقى.

ويعتمد نجاح الإذاعي على خطوات هامة لتقديم مستوى مطلوب من الصوت الإذاعي الجيد أهمها قراءة النص المكتوب قبل التسجيل حتى يتمكن من خلق تأثير فعال بين المذيع والمستمع، والتدريب الصوتي يساعد المذيع كذلك على تخطي كثير من الحواجز التي تفرضها طبيعة الراديو كوسيلة صوتية فقط وذلك حتى يمكن تحويل الكلام المكتوب على الورق إلى كلام يشبه في شكله واسلوبه الحديث والتحاور بين الناس في الحياة العادية والكلام المنطوق في الراديو لا يشترط أن يراعى بدقة شديدة القواعد النحوية مثل الكلام المكتوب على الورق كما أنه يختلف في جوانب أخرى منها البعد عن استخدام صيغة المبني للمجهول مثلما يحدث مع الكلام المكتوب وذلك بسبب ان الكلام المنطوق من خلال الراديو لابد أن يفهمه المستمع بسرعة وفي المرة الأولى وإلا فقد الرسالة الموجهة اليه.

وتعتمد درجة وضوح الصوت المذاع بالراديو على خلوه من الشوشرة والضوضاء الموجودة في الخلفية لصوت المتحدث.

كذلك لابد ان يسجل الصوت بارتفاع معين بحيث يكون مسموعاً بوضوح بمعنى أنه لا ينبغي استخدام نظام التقليل في مستوى الصوت Fading أثناء حديث شخص ما.

ينبغي كذلك أن يوضع الميكروفون فى مكان قريب من المتحدث وفى مواجهة مباشرة.

المستوى الكيفى للصوت:

ويقصد بهذا العنصر الشخصية التى يمكن أن يعكسها صوت المتحدث، فالصوت يمكن أن يعطى إحياءات مختلفة يتحقق بعضها من خلال تحديد المسافة بين الميكروفون ومصدر الصوت.

كذلك تساعد كفاءة الأدوات المستخدمة فى نقل الصوت فى إخراج صوت إذاعى واضح جيد، ويتأثر المستوى الكيفى للصوت بالبيئة المحيطة به، فهناك أصوات تتحرك مباشرة من المتحدث الى الميكروفون، بينما هناك أصوات أخرى تصطدم بالحوائط فيتى استخدام صدى الصوت الأصلى فقط.

معنى ذلك أن هناك الصوت الأصلى للحديث وهناك ترددات الصوت التى يمكن أن تعكس إحياءات مختلفة خاصة مع مصاحبة الموسيقى فى بعض الأحيان، ويتأثر الجانب الكيفى للصوت أيضاً بالعلاقة السيكولوجية بين مصدر الصوت والميكروفون بمعنى المسافة التى بين الصوت والميكروفون، فإذا كانت هناك مسافة طويلة بين مصدر الصوت والميكروفون قد يؤدى ذلك الى عدم النقل الأمين للجو المحيط بالحديث بينما إذا كانت قريبة جداً من مصدر الصوت فيمكن أن تنقل نواحي أخرى مثل سرعة التنفس أو تعطى انطباعات عن مستوى التعليم الذى يتصف به المتحدث من خلال طريقة النطق وغيره.

وأحياناً يتأثر المستوى الكيفى للصوت المذاع عبر الراديو بعوامل أخرى تصل بطبيعة شخصية المتحدث مثل الصوت المتردد أو الصوت الباهت والصوت الضعيف أو

التوقف المفاجئ للصوت مما يلقي الكثير من المسئولية على المخرج في الاختيار الدقيق للمتحدث في الراديو.

شخصية الميكروفون: Microphone personality

لا توجد علاقة بين (شخصية الميكروفون) والشخصية الحقيقية وإنما يقصد بهذا المصطلح مزج كفاءة الصوت بأسلوب التقديم.

ويحدد شخصية الميكروفون الصوت الطبيعي الجيد المريح، فالصوت الجيد في الميكروفون لا يكون حاداً ولا غليظاً وإنما هو صوت معبر عن الفكرة أو الحدث فهو صوت يتحدث معنا ولا يتحدث إلينا بطريقة النطق وسرعة الأداء لا بد أن تكون سهلة وطبيعية ليست متجهمة وليست خليعة وإنما تعبر عن المصادقية والإخلاص.

ورغم أن هناك العديد من الأصوات وقت الإرسال الإذاعي على مدار اليوم ورغم اختلاف وتخصيص هذه الأصوات إلا إنها جميعاً لا بد أن تعبر عن شخصية الإذاعة، والمخرج والمنتج هما اللذان يسمعان جميع الأصوات في الإذاعة ومن الإذاعات الأخرى.

ويتم دراسة مزايا وعيوب كل صوت حتى يمكن توظيفه للتعبير عن الأفكار الملائمة وبما يضمن جذب إهتمام جمهور المستمعين.

والصوت القوي هو الذى يعبر عن الشخصية ويدعم الاتجاهات الفعلية والوجدانية لما يقال، وينتج الصوت عن النظام العصبى العام وكل عضلات الجسم، فالصوت ليس مجرد جزء من المؤدى أو عامل منعزل ولكنه يعبر عن المتحدث ككل فهو نتاج القوة الذهنية والانفعالية للمؤدى بالإضافة إلى تعبيره عن المحتوى الذى

يقال، ويستطيع المؤدى أن يتحكم فى فعاليات الصوت من خلال السيطرة على العضلات التى تسببه وتعطيه الخصائص المطلوبة مثل أن يكون صوتاً ضعيفاً Weak أو رناناً Metallic أو أجش Harsh أو مبجوح Husky أو لاهث Breathy أو أنقى Nasal.

كذلك فإن الاتجاهات الوجدانية هى التى تجعل نبرة الصوت مثيرة للأعصاب Nervous أو كئيب Depressed أو بارد Cold والتحكم فى العضلات Muscles هو الذى يستخرج النغمة المطلوبة فى الصوت.

وفى حالة العقل والمشاعر هى التى تؤكد على طبيعة الصوت وتساعد على تضخيمه أو تلوينه.

وهناك مجموعة من العناصر التى يمكن توظيفها بدقة وبساطة لتعبر عن الأساس الجوهرى للصوت أو ما يسمى (بشخصية الميكروفون) وتشمل هذه العناصر ما يلى:-

٢- الاتجاه Attitude:

يتأثر الصوت بطبيعة التفكير والمشاعر ويعرف المؤدى من واقع خبرته كيف يؤثر فى العقل من خلال إنفعالات الإثارة والخوف والغضب عن طريق التحكم فى النظام العصبى، فنزعات الشخص واتجاهاته تؤثر فى نبرة الصوت، كذلك الخبرات المكتسبة وشدة رد الفعل تنعكس من خلال الصوت، فالشخص الذى يشعر بالمرارة أو يشعر بالسعادة ينعكس هذا الشعور على نبرات صوته، فالصوت إذاً هو القناة التى تنعكس من خلالها الشخصية والاتجاهات والعواطف وعن طريق التحكم فى هذه الانفعالات يمكن استنباط الصوت الذى يعبر عن الفكرة أو الموضوع.

٣- التنفس Breathing:

الكلام عبارة عن تنظيم وسيطرة على التنفس، فالكلام الجيد هو نتاج التنفس الجيد، ويساعد التحكم في التنفس على جعل الصوت أكثر وضوحاً في النبرة وأكثر مقدرة على التعبير الحساس من حيث الشدة والارتفاع، وينطبق ذلك بصفة خاصة على الراديو، حيث أن المؤدى يقترب من الميكروفون الذى يضخم كل الأصوات.

والتنفس له وظيفة بيولوجية أساسية فى الحفاظ على الحياة كما أن التحكم فى التنفس هو عامل أساسى لإنتاج الصوت، وتساعد معرفة الوظائف الميكانيكية للتنفس فى إخراج الصوت بالتعبير المطلوب، ويؤدى الى فهم أوضح للصوتيات والرنين، والتنفس يجب أن يكون من الرئتين عبر الأنف وليس من الفم حتى لا يبرز صوت التنفس فى الميكروفون.

ومن أسهل طرق التحكم فى التنفس هو التحكم فى الشهيق والزفير بدون أحداث صوت، ومع التدريب على إطالة التنفس أثناء الكلام، فوقت الزفير لا بد أن يساوى وقت الشهيق، مع مراعاة ان التحدث أمام الميكروفون يشبه التحدث إلى صديق قريب بدون مبالغة فى الحميمة والى فى الشدة.

٤- نطق الصوت Phonation:

تبدأ النغمات الصوتية من الحنجرة عن طريق الجهاز التنفسى مسببة ترددات هى التى يطلق عليها نطق الصوت، فالحنجرة هى مركز إنتاج الترددات الصوتية ويختلف طول الحنجرة ج من شخص إلى آخر ويبلغ طولها إلى نحو بوصة واحدة لدى الرجال ويقل طولها عن ذلك لدى النساء، وتكون الحنجرة أكثر اتساعاً لدى الرجال عنها لدى النساء.

وتختلف الترددات الصوتية الناتجة عن الحنجرة من شخص لآخر ومن جنس لآخر، وهى التى تتحكم فى عملية ارتفاع أو انخفاض الصوت وعند إنتاج النغمة الصوتية يجب أن يكون الزور والأنف والفم قنوات مفتوحة متحررة من أى توتر وتكون عضلات الصوت مشدودة تعبر عن الانفعالات مثل الخوف - الغضب - الكراهية - الحنان - الرقة ..

ويقوم الفم والأنف والزور بتجسيد المعنى الوجدانى للنغمة الصوتية، ومن الناحية الوظيفية فإن عيوب التحكم فى التنفس ينتج عنه الصوت الخشن، والصوت الحاد، والصوت المبحوح والصوت اللاهث.

كل ذلك يجعل أسلوب التعبير الصوتى يعتمد على الجمل القصيرة التى تساعد على التحكم فى التنفس بشكل طبيعى ولا تؤدى الى اللهث أثناء الكلام.

٥- الرنين Resonance:

تبدأ النغمات الصوتية ضعيفة ولا لون لها ولذا يتم تكبيرها حتى تكون مسموعة وحتى تتخذ الطابع الذى يساعدها على توصيل المعانى والانفعالات، فتكبير نغمة الصوت والتحكم فى كفاءته وتلويته يحدث من خلال رنين الصوت، فالذبذبات الصوتية التى تخرج من فم المتحدث تصطدم بالجدران والسقف والأرضية ينتج عنها إنعكاسات هى ما تسمى بزمى الرنين، ويختلف هذا الزمى فى الأصوات البشرية، وكذلك فى الأصوات الموسيقية، ويمكن التحكم فى زمى الرنين من خلال المواد الماصة للصوت التى توضع بنسب مختلفة فى الاستوديو الاذاعى، ويمكن تكبير الصوت ميكانيكياً من خلال أجهزة خاصة لإحداث الأثر المطلوب.

٦- التنوع Varieties :

المتحدث فى الراديو لابد أن يكون لديه القدرة على إخراج الصوت الذى يوحى بالمعنى والحالة المزاجية المرتبطة بالموقف التمثيلى، فالنغمة الواحدة التى لا تتغير لا تساهم فى توضيح المعنى ولا تعبر عن التغيرات فى الانفعالات والمشاعر التى تملئها الكلمات والموقف، والتنوع فى نغمة الصوت يتيح التعبير بسهولة عن المعانى المختلفة كما يحدث فى الواقع.

والصوت البشرى لديه القدرة على عكس المعنى والمزاج العام، فالتأكيد على بعض الكلمات يقتضى التنوع فى النغمات من خلال ارتفاع وانخفاض الصوت حسب المعنى والهدف.

كذلك لابد من التنوع فى الوقت الذى يستغرقه الكلام، فكلما قلت سرعة الكلام كان ذلك دليل على أهمية الموضوع المثار.

أما الموضوعات الأقل أهمية فتزداد السرعة فى إلقائه، أما الوقفات فإنها تتيح فرصة الإستيعاب لما قيل وتفصل بين الأفكار وبعضها البعض، وبدون الوقفات سيكون من الصعب فهم المعنى، فالوقفات تجعل التنفس يسير فى إطاره الطبيعى لهذا لابد من التنوع فى شدة الصوت من حيث الارتفاع والانخفاض والسرعة والبطء فى الإلقاء.

وفى اللغة المنطوقة يمكن التأكيد على الكلمات والأفكار بطرق عديدة، وأكثر هذه الطرق شيوعاً هو التشديد فى النطق على كلمة معينة بقدر أكبر من الكلمات الأخرى المحيطة بها، وهناك طريقة أخرى للتأكيد هى إطالة زمن نطق الكلمة أو العبارة عما حولها بما يعطيها أهمية إضافية، كذلك فإن التأكيد على

كلمة معينة قد يساهم فى توضيح المعنى أو صيفها بإيحاء معين .
كذلك فإن التنوع فى سرعة الكلام يساعد على جعل الصوت المنطوق أكثر تشويقاً للكلام على وتيرة واحدة يؤدى الى الملل .
أما تغيير السرعة فى الكلام فهو الذى يضيف عليه الحيوية ، فالكلمات مثل الموسيقى يزداد الاهتمام بها كلما تغير إيقاعها .
لذلك يختلف الصوت ويتنوع من حيث : الدفء - الحيوية - الجدية - الفكاهة .. وذلك للإيحاء بمزاج أو اتجاه أو مشاعر معينة .
فالراديو يتيح التعبير عن المشاعر الإنسانية من خلال الصوت فقط ، وبالتالى يجب أن يحرص المؤدى أمام الميكروفون على تنمية المرونة والتنوع فى نبرات صوته .

ثانياً: الموسيقى:

تعد الموسيقى أهم عناصر الاخراج الاذاعى الجيد باعتبار أن البث الذاعى يخاطب أساساً أذن المتلقى ، فعند تقديم إعلان عن بيع تذاكر لأحد مباريات كرة القدم فإن صوت إنطلاق الكرة ثم أصوات تشجيع الجماهير المدعمة بالموسيقى قد تساعد فى خلق التأثير الذى يسمى اليه الإعلان .

كذلك إعلان عن أحد المطاعم الراقية فى حدود (٦٠ ث) فيصبح استخدام موسيقى هادئة بالإضافة الى أصوات الأطباق وأصوات أشخاص تتحدث بصوت هادئ عامل من عوامل التأثير لتحقيق الإقناع بالرسالة الإعلانية ، بينما يتغير نوع الموسيقى فى حالة الإعلان عن أحد المطاعم الشعبية ، فيصبح استخدام الموسيقى والأغاني السريعة وسيلة لتدعيم الفكرة أو الأثر المطلوب .

ولا شك أن الموسيقى سريعة الإيقاع المحيطة بالإعلان عن أحد مطاعم الوجبات الجاهزة السريعة تعطى الانطباعات الخاصة مثل الإحساس بالسرعة والمتعة بحيث يقوى هذا الأسلوب بعض الاتجاهات المستحدثة لدى المتلقى مثل (الوجبات السريعة).

وتتعدد الوظائف التى تحققها الموسيقى كإضافة إلى مكونات أى مضمون إذاعى فهى تخلق الشعور بالشخصية المميزة لهذا العمل الإذاعى مثل اللحن المميز للنشرة الإخبارية وبعض برامج الأحاديث.

كذلك تستخدم الموسيقى كوسيلة لإثارة كثير من المشاعر الوجدانية مثل إثارة المشاعر الحماسية فى أوقات المارك وهكذا.

ولا ينبغى استخدام الموسيقى فى البرامج المذاعة بالراديو بدون سبب متطابق أو كمجرد الفصل بين الفقرات الكلامية ما لم يتناسب ذلك مع طبيعة البرنامج.

ويصبح من مهام المخرج أن يتفهم طرق التوظيف الجيد للموسيقى فى البرنامج مثل استخدام الموسيقى كوسيلة لتقديم الفكرة وفى نهايتها كذلك، ويشترط فى الموسيقى أن تدعم الكلمة دون أن تطفى عليها بحيث يهمل المستمع المحتوى ويهتم فقط بالفواصل الموسيقية.

تسجيل الموسيقى:

هناك طريقتين لتسجيل الموسيقى، الطريقة الأولى، تتم باستخدام اثنين من الميكروفونات أمام جهازين للتسجيل، أما الطريقة الثانية تتم باستخدام عدد من الميكروفونات فى مواقع مختلفة أمام الفرقة الموسيقية، وعادة يضع المخرج الميكروفون

فى مواجهة الفرقة ويستخدم الميكروفون القلبى Cardiac لأنه يسمع بالتقاط الصوت من اتجاه واحد فقط او استخدام الميكروفون الاتجاهى لأخذ الصوت من اتجاهين.

وتستخدم الموسيقى فى أشكال مختلفة فى البرامج الإذاعية منها:

١- فقرة موسيقية داخل أحد البرامج الموسيقية.

٢- مقدمة لعمل درامى أو اللحن المميز للبرنامج.

٣- تعبير عن فكرة ما فى عمل درامى مثل صوت مقطوعة موسيقية معينة يوحى بأشياء معينة.

٤- وصف أحداث معينة أو كنفلات من مقطع لآخر أو لتوحى للمستمع بالترقب لحدوث شىء ما.

٥- تستخدم الموسيقى بشكل أساسى داخل بعض الرسائل المذاعة مثل الإعلانات.

٦- هى وسيلة للإيحاء بطبيعة المكان والزمان.

وتستخدم الموسيقى كذلك كـ «صوتى» مثل مصاحبة الموسيقى لشخص يحاول الوقوع من أعلى البرج وينتهى هذا المشهد بصدمة شديدة أو تستخدم لإحداث تأثير رمزى لبعض الأفكار (يوم من أيام الربيع الجميلة خلفية موسيقية توحى بالتفاؤل).

مهارات المخرج الإذاعي

من هو المخرج:

يحدد المرجع السابق سمات المخرج ومهامه فيما يلي:

هو الشخص الذي يتسلم النص المكتوب من الكاتب ويقوم من خلال الأجهزة الحديثة الموجودة في الاستديو ومن خلال فريق العاملين معه بإظهار هذا النص إلى الحياة في صورة مادة إذاعية سواء كانت دراما أو عملاً غنائياً أو موسيقياً أو أحد البرامج الإذاعية.

ويقوم المخرج بفحص كافة التفاصيل المتعلقة بالبرنامج بهدف تحديد المهام المطلوب القيام بها وتجهيزها، ويتعامل المخرج الإذاعي في مجال الراديو مع عناصر ثلاثة تشكل البرنامج الإذاعي وهي (الصوت أو الكلام المنطوق، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية)، ومخرج البرامج المذاعة بالراديو لابد أن يمتلك مقدرة لغوية جيدة بحيث يستطيع أن يقيم النص المكتوب سواء من الناحية اللغوية والقيمة التي يضيفها إلى المستمع ويصحح بعض العبارات ويعدل من طريقة الأداء اللغوي للمتحدثين، بالإضافة إلى قدرته على قيادة الفريق الفني وإحساس مرتفع بالمسئولية ومعلومات غزيرة في مختلف الشؤون والمجالات العلمية وغيرها بالإضافة إلى إمتلاك أذن جيدة تستشعر وتذوق جرس الكلمات.

إجراءات المخرج The Director's procedures:

يتعامل مخرج الراديو مع ثلاثة عناصر للتعبير هي:

الأصوات البشرية، الموسيقى، المؤثرات الصوتية، ولعل الصوت البشري هو أهم هذه العناصر جميعاً وبالتالي تنعدم أهمية النص المكتوب والموسيقى والمؤثرات الصوتية

إذا افتقدت هذه العناصر لجودة الصوت وتوازنه وتأثيره في تحريك خيال المستمع.

فالنص الإذاعي ليس سوى كتابة تمهيدية للإنتاج، وحيث أن المخرج هو المدبّر، الأول عن عرض البرنامج فإنه يقوم بدراسة العناصر التالية تمهيداً لعرض البرنامج:

* يبدأ المخرج في قراءة النص بإمعان وصوت مرتفع حتى يحدد الزمن ويختبر جرس الكلمات، فإذا شعر أن النص طويل فإنه يقوم بوضع إشارات لتقطيع الجمل وجعلها قصيرة، وإذا بدا أن النص قصير ولا يعبر عن الفكرة فإنه يضيف بعض النقاط عند الأجزاء التي تحتاج إلى إضافة أو مزيداً من التفاصيل من جانب الكاتب، ويقوم المخرج بمراجعة المؤثرات الصوتية والموسيقى حتى يتأكد من أنها تعبر تماماً عن أفكار البرنامج وتثير خيال المستمعين، وقد يقوم المخرج بتدوين التوجيهات الخاصة بالمؤدّين.

أنواع الأداء الإذاعي Performance Types:

يحدد ذات المصدر السالف ذكره أنواع الأداء الإذاعي في تسعة أنواع هي:

أولاً: الممثل الإذاعي The Actor

فن التمثيل يتطلب دراسة مكثفة لفهم هذا العمل فالأداء التمثيلي يتطلب السيطرة على العقل والمشاعر والجسم والصوت، وهذه السيطرة يكتسبها الممثل من خلال التدريب والخبرة تحت الظروف الحساسة والطريقة الوحيدة لإتقان التمثيل هي مزيد من التجربة والتمثيل.

والمثل الجيد هو الذى يتحكم فى العناصر التالية:

(أ) العقل The Mind:

حتى يتمكن الممثل من تقمص أى شخصية فلا بد أن يقوم بتحليل هذه الشخصية حتى لو كانت مكتوبة فى سطور قليلة، فالممثل يرسم صورة للشخصية فى خياله ويحاول تطبيقها على الواقع، هذه الصورة لابد أن تتفق مع الصورة التى يرسمها المخرج، فالخرج يكون له الكلمة الأخيرة دائماً ويتم التحليل من خلال دراسة وظيفة الشخصية فى النص والعلاقة بينها وبين الشخصيات الأخرى، كيف تفكر - كيف تتحرك - كيف تقف - كيف تجلس، ما طبيعة صوتها، هل له رنين عال أو منخفض - حاد أم أجش - بطئ - قوى - ضعيف - ملون - ذو نغمة رتيبة واحدة - متردد - متلثم هل هناك تناقض داخل الشخصية، كل هذه العوامل السالفة لابد أن تكون واضحة فى ذهن الممثل بحيث يكون قادراً على تطويعها فى الدور ويعكسها من خلال الصوت كواقع ملموس.

(ب) المشاعر والاتجاهات Feeling and Attitudes:

لابد أن يتفهم الممثل المشاعر الأساسية للشخصية التى يؤديها والاتجاهات العامة لهذه الشخصية، وحيث ان الصوت هو الوسيلة الوحيدة للتعبير عن المشاعر والاتجاهات لذا يقوم الممثل ببذل جهد كبير للتعبير عن مشاعر الغضب - الحب - الرحمة - الحنان، فقراءة النص بفهم عميق سوف يؤدى إلى إبراز هذه المشاعر والانفعالات من خلال الصوت، ولذا يقوم الممثل بإجراء تجارب للآداء المنفرد وتسجيل هذا الآداء على شريط كاسيت حتى يتأكد من أن الآداء الصوتي يعكس هذه المشاعر والاتجاهات.

(جـ) الجسم The Body :

يساعد الشكل الجسماني وحركات الجسم في التعبير عن الشخصية الدرامية، فالتركيبية الجسمانية - حركة الرأس والفم عند الكلام - سرعة أو بطء حركات الأصابع والأيدى - الحالات المصاحبة للحالة العصبية مثل تعبيرات الوجه وصلك الأسنان، ورغم أن ممثل الراديو مقيد بالميكروفون ولا تظهر صورته إلا أنه لابد أن يعبر عن الخصائص الجسمانية من خلال الأداء الصوتي لأن لها تأثير غير مباشر على الأداء الصوتي.

(د) الصوت The Voice :

يستخدم الراديو كل الأصوات التي تعبر عن الفكرة وتساعد على توصيل الرسالة للجمهور، فبالإضافة الى الكلام يمكن استخدام المؤثرات الصوتية مثل وقع الأقدام .. جرس المدرسة .. صافرة الإنذار.. صوت محركات طائرة.. وكذلك الأصوات التي تنتج عن حركة الجسم، فمن خلال الصوت والكلام فقط يتم التعبير عن شخصيات حقيقة تفكر وتشعر وتحرك وتحدث رد الفعل، لذلك يتسم صوت الممثل الإذاعي بالمرونة والحيوية وإمكانية السيطرة عليه بشكل كامل.

(هـ) التدريب المستمر Rehearsal :

بالنسبة للسينما والمسرح والتلفزيون يأخذ الممثل الوقت الكافي للتدريب على الأداء وفهم أبعاد الشخصية، أما تمثيلية الراديو ذات النصف ساعة فيتم التدريب عليها وتسجيلها ويمكن إذاعتها خلال ساعات قليلة، وفي الراديو يقوم الممثل بقراءة النص وليس حفظه، والشخصيات الدرامية لابد أن تكتسب الحياة والإثارة خلال هذه الفترة القصيرة، ولذلك يتم حساب كل دقيقة في التدريب على تمثيلية الراديو، وخلال هذه الفترة يتم قراءة التمثيلية مرة أو مرتين بالاشتراك مع

الممثلين الآخرين ويقوم المخرج بإلقاء التعليمات الخاصة بالنطق والآداء وسمات الشخصية والمزاج العام كما تعكسه الأصوات، وبعد ذلك يتم التدريب امام الميكروفون ويتم تحديد أماكن الممثلين ومدى قربهم أو بعدهم عن الميكروفون، وتكتسب الشخصية فى هذه المرحلة الحية من خلال الصوت والحركة والآداء والمناخ العام والموقف والتعبير، بعد ذلك يقوم المخرج بتنسيق الإنتاج النهائى ويكون هناك وقت قليل للتوجيهات السريعة التى يتم تنفيذها فوراً...

ويظل الممثل محافظاً على الشخصية التى رسمها للآداء، فالتمثيل بالراديو يتطلب القدرة على الاستجابة السريعة للتوجيهات، والسيطرة الكاملة على الجسم والمشاعر والصوت، وهذه الخصائص لا تتأتى إلا من خلال الممارسة العملية الخبرة والطويلة بالعمل الإذاعى.

وأحياناً تضطر الظروف للمخرج أن يعتمد على مهارات خاصة فى الآداء كما هو الحال فى الكتابة أو الإخراج.

لذلك يفضل الاعتماد على الممثل المتخصص فى التمثيل الإذاعى، وإذا لم يتيسر ذلك يمكن الاستعانة بالممثلين فى الوسائل الأخرى مثل المسرح والسينما والتلفزيون.

والممثل المتمكن فى الراديو يستطيع آداء أكثر من دور بشكل مقنع فى نفس العمل الدرامى.

مهارات الممثل الجيد:

يجب ان يتصف الممثل الجيد بالمهارات التالية:

(١) - كفاءة الصوت Vocal Quality :

الصوت الجيد فى الراديو هو الذى يتضمن خاصية المشافهة الطبيعية -Con versational وليس الصوت المسرحى Stagy أو الصوت الخطابى -Declam atory أو الصوت المبالغ فى الدقة Over precise فالممثل الجيد هو الذى يستطيع ان يوحى للمستمع بأنه شخصية حقيقية يتحدث بشكل عادى فى المواقف العادية وبنفس الأسلوب الذى يتحدث به الناس.

ويقع على عاتق المخرج اختيار الأصوات ذات الكفاءة العالية، وفى العديد من الثقافات تكون الأصوات المنخفضة انسب للراديو من الأصوات العالية، ويراعى المخرج تباين الأصوات وامكانية تمييزها من جانب المستمع ويختار الصوت المناسب للدور المناسب.

(٢) - الخبرة بالراديو Experience in Radio :

يتطلب التمثيل بالراديو مهارة متخصصة عالية أكثر مما هو مطلوب فى أية وسيلة إعلامية أخرى.

ومثل الراديو ليس فى حاجة إلى أن يتذكر دوره لأنه يقرأ هذا الدور من النص مباشرة، وهو يحافظ دائماً على المسافة التى تتيح الصوت المطلوب تجاه الميكروفون، وهو يتقمص المناظر والملامح وتعبيرات الوجه والمواقف ويجعل المستمع يشعر بكل تلك المشاعر عن طريق إثارة قدراته على التخيل.

والممثل الإذاعى ينقل الإحساس بالحركة الجسمانية القوية والمشاعر العنيفة

بدون أن يستعد عن الميكروفون، كما يجب ان يكون لديه القدرة على الأداء التمثيلي بمشاركة ممثلين آخرين وبدون أن يرفع رأسه عن الكلام المكتوب أمامه في النص كما يجب ان يتحدث بشكل مباشر وشخصي للمستمع.

فممثل الراديو يتقن كل الحركات والانفعالات ويعبر عنها من خلال الصوت فقط وينبغي ان يدرك المخرج كل تلك المهارات ومدى قدرة المثل على تأدية الدور من خلال تجربة الأداء.

(٣) - سرعة الاستجابة للتعليمات:

يعتبر وقت التدريب الإذاعي قصير جداً بالمقارنة مع التدريب في الوسائل الأخرى وهذا يعنى ضرورة أن يتعايش الممثل مع الدور الذى يؤديه ويفسر خطوط الأحداث بعناية ويتحكم فى سرعة المشاهد ويستجيب لتوجيهات المخرج ويقوم بتنفيذها على الفور.

كذلك فإن تأثير الوقت يعتبر عامل أساسى لكل من يعمل فى الراديو. فقد يطلب المخرج من الممثل أن يقلل من سرعة الإلقاء لمدة خمس ثوانى مثلاً، وهنا لابد أن يكون لدى الممثل المقدرة على الاختصار أو الإطالة بدون ان يضعف ذلك من الأثر الدرامى لما يقال.

(٤) - القدرة على تعبير نمط الأداء:

يسبب حالات الضرورة فى الراديو أحياناً يجب ان يكون لدى الممثل الإذاعي القدرة على تطوير أنماط مختلفة من الصوت للقيام بدورين أو أكثر خلال العمل الواحد.

فمثلاً قد يقوم الممثل بأداء عدة أدوار فى مشهد واحد خلال فترة زمنية لا

تتجاوز دقيقة، وفي هذه الحالة يكون مطلوب منه ان يغير في نمط الصوت والأداء حسب تغير هذه الشخصيات حيث يقرأ الممثل سطرين أو ثلاثة اسطر لكل دور أو شخصية يفصل بينها فاصل موسيقى خفيف، وممثل الراديو الجيد يستطيع ان يطور ستة أنماط للأداء التمثيلي بأصوات مختلفة في مشهد يستغرق أقل من دقيقة.

ثانياً، المذيع العام: The Straight Announcer

يعتبر مذيع الراديو هو رجل العرض Anchorman بالنسبة لمحطة الراديو فهو الشخص الذى نسمع صوته لساعات طويلة خلال اليوم، ولفترة طويلة من السنين وهناك تأثير كبير لأسلوب كلام المذيع على مستويات كلام المستمعين، فطريقة أداء المذيع تقدم نموذج يقلده الناس، لذلك لابد من التأكيد على سلامة النطق والتمكن من اللغة والقدرة على القراءة بسهولة وطلاقة والقدرة على توصيل الأفكار بوضوح والألفة مع المستمع وتواجد الشخصية عند المتحدث امام الميكروفون.

والمذيع لابد ان يتوافر لديه خبرة واسعة في مجالات عديدة وثقافة متنوعة وشخصية جذابة.

ويشترط فى المذيع العام القدرة على تقديم كافة أشكال البرامج والربط بين البرامج المختلفة، ويتوافر لديه مهارة تقديم المتحدثين والإعلان عن برامج الموسيقى الشعبية والكلاسيكية وقراءة الإعلانات من كل الأنواع، وقيادة برامج المناقشات، وتقديم الاحتفالات وبرامج المنوعات، وتقديم الإذاعات الخارجية على الهواء.

ثالثاً: مقدم نشرات الأخبار The Newscaster:

أسلوب العرض هو الذى يحدد أهمية النشرة الإخبارية، فالقصة الإخبارية الممتازة يمكن أن يضيع أثرها عند عرضها بأسلوب ضعيف، ولذا يتسم مقدم نشرة الأخبار بالعديد من الخصائص مثل الشخصية المميزة التى تحظى بالقبول على المستوى الاجتماعى العام، فرغم أن الناس يعيرون اهتماماً كبيراً لما يقوله المذيع إلا أن نسبة كبيرة من المستمعين يركزون أيضاً فى كيفية التعبير من خلال قارئ النشرة.

وقارئ النشرة الناجح هو الذى لا يتفاوت أدائه بين نشرة وأخرى، ويكون لديه القدرة على عزل انفعالاته الشخصية لحظة إضاءة الضوء الأحمر فى الاستوديو وبداية قراءة النشرة، كذلك يعمل قارئ النشرة على تحقيق الألفة مع المستمع من خلال نقل الإحساس بمضمون القصة ومن خلال تنوع الأداء.

ويسعى قارئ النشرة إلى كسب مصداقية الجمهور فيما يقول ويتم ذلك عن طريق قراءة النشرة بإمعان وتحديد الوقفات بشكل واضح والتأكيد على بعض الكلمات أو العبارات التى تسهل من فهم النص، والتنفس بصورة طبيعية أثناء القراءة، ومراعاة الوضوح والبساطة والسرعة المناسبة وأسلوب التحادث عند تقديم نشرة الأخبار أو البرنامج الإخبارى، ولعل أكبر مهارة يحتاج إليها قارئ النشرة هى أن يجعل المستمع يشعر بأنه يمارس عمله بحرفية وإتقان فالحرفية تتطلب الشجاعة، والثقة بالنفس، والالتزام، وعدم التحيز، ولا بد أن تعكس هذه السمات على قارئ النشرة من خلال وضوح الصوت وسرعة الأداء والألفة مع الأخبار والدقة فى الألفاظ والأسلوب المتميز فى الأداء.

رابعاً: مذيع البرامج الرياضية The Sportscaster:

تعد إذاعة البرامج الرياضية نمطاً متخصصاً من الأداء الإذاعي، فمخرج البرنامج الرياضي هو المسئول المباشر عن نجاح البرنامج من حيث أسلوب التقديم واعداد البداية والنهاية، وإجراء بعض المقابلات أثناء تقديم المباريات.

ويتسم مذيع الرياضة بالقدرة على تلوين الأحداث بصوته وإضفاء الصدق والحيوية عليها، وكذلك يجب أن يلم بالمصطلحات الخاصة باللعبة التي يذيعها ويكون على دراية بقوانين هذه اللعبة، ويتجنب الأحكام الخاطئة أثناء التقديم أو التحيز لفريق دون الآخر، ومن المهم أن ينساب الكلام من مذيع الرياضة بسهولة وسرعة ويصف الأحداث بصدق وموضوعية وبدون انفعال.

فمذيع الرياضة يقوم بدور عين المستمع ويقوم بدراسة وفهم الأسماء والأرقام، وقد يستعين في سبيل ذلك ببعض المعاونين أو اللوحات الإرشادية ويكتسب تلوين الصوت والحماس أهمية كبيرة لدى مقدم المباريات والبرامج الرياضية.

خامساً: مقدم برامج الحوار The Interviewer:

يعد شكل الحوار من أكثر أشكال برامج الراديو انتشاراً، ويتوقف نجاح هذا الشكل على قدر النجاح في إعداداته وأسلوب تقديمه بشكل يستهوى المستمع.

ويمكن إعداد الحوار إعداداً كاملاً من جانب المذاور Interviewer والمتذاور معه Interviewee كما يمكن وضع خطوط أساسية للأسئلة والاجابات وأحياناً تكون برامج الحوار تلقائية بدون إعداد مسبق.

وهناك مخاطرة عند تقديم الحوار التلقائي خاصة إذا كان المتذاور معه قليل

المعلومات أو لا يجيد التعبير عن افكاره بدقة أو تكون إجاباته مختصرة جداً أو طويلة جداً بما يؤدي إلى إرباك المحاور وفي نفس الوقت فإن اللقاءات المعدة مسبقاً بشكل دقيق كثيراً ما تسفر عن حوار جاف ومتكلف.

وحتى ينجح الحوار لابد أن ينجح المحاور في إيجاد الألفة والتفاهم مع المصدر ودراسة الموضوع دراسة وافية قبل إجراء المقابلة كما يجب تحديد اتجاه المقابلة مقدماً وتحديد الأسئلة الأساسية وأن يعتمد إلقاء الأسئلة على الوضوح والبساطة مع توجيه أسئلة للمتابعة والتوضيح أو تصحيح نقاط معينة والحفاظ على اتصال جيد بالنظر مع المتحاور معه وعدم التعليق على الإجابات ومعاملة المتحاور معه كشريك يأخذ ويعطى في إطار من المودة والعلاقات الإنسانية.

سادساً: مقدم المناقشة أو الندوة The Moderator:

تتضمن برامج المناقشات مجموعة من الخبراء أو المتخصصين في مناقشة موضوع أو قضية معينة تهم أكبر عدد ممكن من المستمعين وتوسع للإختلاف في وجهات النظر أو التعدد في الآراء.

وقائد المناقشة هو مقدم البرنامج الذي يمهد للموضوع ويقدم المتحدثين وخلفياتهم ومؤملاتهم، ويقوم بتنظيم وإدارة المناقشة وحساب الزمن وتحقيق التوازن بين الآراء وإتاحة الفرصة لجميع المشتركين في التعبير عن أفكارهم وآرائهم ويضمن عدم خروج النقاش عن الموضوع الرئيسى ويكون لديه معلومات دقيقة حول الموضوع وشخصيات المتحدثين، وفي نهاية البرنامج يقوم بتلخيص الآراء للمستمعين ويعيد شرح الأفكار الأساسية للبرنامج.

سابعاً: قائد الحفلات The Master of Ceremony:

أحياناً يقوم المذيع بدور قائد الاحتفالات فى المناسبات الخاصة والاحتفالات الموسمية والأعياد القومية مثل مسابقات الجامعات الثقافية وبرامج العروض والمنوعات، ولا بد ان يكون لدى مقدم البرنامج القدرة على المرح والإضحاك والتكيف بسرعة مع المواقف المختلفة والتنوع فى الإلقاء والحيوية والحماس عند التقديم ومهارة الارتجال وقيادة الحوار والمناقشات.

وتختلف مهارات الأداء الاذاعى من مذيع لآخر حسب طبيعة المناسبة أو الحفلة التى يقدمها، فمهارات مذيع برامج المنوعات تختلف بطبيعة الحال عن مهارات مذيع مسابقة ملكات الجمال أو حفلة ساهرة، وهكذا....

ثامناً: الراوى The Narrator:

تعتمد برامج الراديو على العرض الوصفى للأحداث مثل نشوب حرب - احتفال - إذاعة خارجية من مكان معين بحيث يقوم الراوى بوصف الأحداث والتعليق عليها.

وفى الدراما الإذاعية يقوم الراوى بوصف المنظر وربط المشاهد بعضها ببعض، وفى البرامج الوثائقية يقوم الراوى بالتعليق على الأحداث والربط بين أجزاء البرنامج.

والراوى هو مزيج من المذيع والممثل فهو يتيح للمستمع ليس فقط رؤية الحدث من خلال دقة الوصف وإنما يتيح أيضاً الانفعالات والمشاعر المرتبطة بالحدث.

ولذلك يكون صوت الراوى حيوى ومتميز وشديد الحساسية والتنوع بحيث يعبر عن كل العواطف والانفعالات.

وأسلوب الراوى يختلف عن أسلوب قارئ نشرة الأخبار، فهو أكثر ألفة مع الحدث وجاذبية للمستمع ومرونة فى الألقاء، فالسرد يعتمد على الأسلوب الوصفى والشكل غير الرسمى أكثر من أسلوب قارئ نشرة الأخبار.

والراوى مثل أى مذيع لابد أن يراعى سلامة النطق ودقة الألفاظ والقدرة على تنويع الأداء وتقمص الشخصيات، وغالباً ما يقوم بدور الراوى ممثل محترف.

وأيضاً تختلف مهارات الراوى من مناسبة لأخرى فمهارات المذيع الراوى لمناسك الحج تختلف بطبيعة الحال عن مهارات المذيع الراوى لعرض عسكري أو لنقل وقائع جنازة رسمية أو عسكرية.

تاسعاً: المتحدث من الخارج The Outside Speaker:

الحديث فى الراديو ليس مقصوراً على المندوبين والمذيعين ومقدمى البرامج، وإنما تعتمد نسبة كبيرة من البرامج على الاستعانة برجل الشارع أو المواطن للتحديث امام الميكروفون.

وهؤلاء المتحدثين غير المنتظمين لابد من توجيههم عن كيفية استخدام الميكروفون والأوضاع المختلفة تجاه الميكروفون واستخدام الكلمات البسيطة والمعبرة عن صور الحدث والمثيرة لخيال المستمع وتحديد زمن الحديث بدون زيادة أو نقصان والتدريب على الإلقاء الطبيعى واستخدام أسلوب التخاطب والوعى بطبيعة جمهور الإذاعة وخصائصه فى الاستماع.

وأهمية الإجابة على الأسئلة بدون الإختصار المخل أو التفصيل الممل، وكذلك الاستجابة لتوجيهات المخرج والفنيين أثناء التسجيل.

أنواع البرامج المسموعة (الإذاعية)

يصنف ذات المصدر السابق أنواع البرامج الإذاعية وفق التصنيف التالى:

أولاً: برامج الحوار:

يعد الحوار من الأشكال الفنية الهامة فى برامج الراديو، والحوار أسلوب وشكل فنى يدخل فى كثير من البرامج الأخرى غير الحوارية مثل البرامج الإخبارية والبرامج الثقافية حيث يتم استضافة الخبراء والمتخصصين لشرح آراءهم وتقديم تحليلاتهم تجاه موضوعات شتى، وتسعى البرامج الحوارية بصفة عامة الى تقديم الحقائق امام المستمع وكذلك نقل ردود الأفعال المتصلة ببعض الأشخاص تجاه بعض المواقف.

مهارات الإخراج فى برامج الحوار:-

يعتمد نجاح الحوار على تبادل الأفكار بين المذيع والضيف دون الاعتماد على نص إذاعى مكتوب مثل بعض برامج المنوعات والألعاب وبرامج الحوار من خلال التليفون.

وتبدو مهارة المخرج فى إخراج هذه النوعية من البرامج كما تمكن من إظهار ردود فعل الضيف أو المتحدث واستخدام الأسئلة غير المتوقعة.

ويعتمد نجاح حوار المعلومات على وجود نص مكتوب بالإضافة الى التدريب قبل التسجيل على تحديد المعلومات المطلوبة من الضيف لينقلها الى المستمع وإعداد مقدمة للبرنامج تمثل مدخل تمهيدى للموضوع الذى تدور حوله الحلقة المذاعة.

ويراعى المخرج ألا يتم سرد الأسئلة بشكل متتالى، ولكن يحاول المذيع أن

يجعل من إجابات الضيف مرحلة إنتقالية لسؤال آخر، ويعتمد شكل البرنامج على مذيع يسأل وضيف يجيب بهدف تقديم بناء متكامل من المعلومات يساعد المستمع على رسم ملامح صورة حول موضوع ما أو حدث ما.

وفى مجال تقديم حوار الشخصية باعتباره أحد أنواع برامج الحوار ينبغى أن تسلط الأضواء فى البرنامج على الشخصية ويعرف المستمع على الأشياء الهامة التى قدمتها هذه الشخصية فى حياتها.

ويعتمد (حوار الرأى) على إستطلاع رأى الأشخاص المختلفة حول موضوع ما يتصل بإهتماماتهم، وتبدو مهارة المخرج فى إعطاء الإحساس الكافى للمستمع بطبيعة المشكلة التى يناقشها البرنامج من خلال ذكر أسباب المشكلة ونتائجها.

وبصفة عامة قد يكون البرنامج الحوارى ضيفه أحد رجال السياسة أو الصحافة أو بعض النجوم من الشخصيات ذات الشهرة لدى المستمع، وفى كل الأحوال لابد للمتحدث أن يتمتع بصوت جيد وشخصية مقنعة مع أهمية تنوع الأصوات المشتركة فى الحديث.

ويبدأ البرنامج عادة بمقدمة توضح للمستمع طبيعة الموضوع. ويجب ان تستخدم الأسئلة المفتوحة فى مجال التحوار مع الشخصيات السياسية حتى تتاح الفرص لإعطاء كثير من التفاصيل.

ولابد أن يتأكد المخرج من توافر العناصر اللازمة لإخراج البرنامج الحوارى وتشمل توجيه الضيف الى الجلوس فى المكان الصحيح أمام الميكروفون بوقت كاف قبل موعد التسجيل، وليس بالضرورة ان يضع المذيع أمامه نص مكتوب حتى يستمتع المستمع بالأسئلة التلقائية وردود فعل المتحدث الفورية.

أما فى حالة التسجيل على الهواء مباشرة فلا بد أن تتاح الفرصة للمتحدث للبقاء فى الاستوديو قبل الاذاعة بوقت كاف حتى يتواءم مع المكان، وتصبح كلمات التشجيع التى يوجهها المخرج للضيف عاملاً مؤثراً فى نجاح البرنامج.

وعلى المخرج أن يدرك جيداً أن الحديث فى الراديو ليس بمحاضرة أو خطاب يوجه الى الجماهير المحتشدة، ولكن الاستخدام الجيد للكلمات وتحديد العناصر المرتبطة بطبيعة الموضوع بما يحقق وحدة متكاملة من الأفكار المترابطة لها بداية ووسط ونهاية.

ولا ينبغي استخدام المؤثرات الصوتية فى برامج الحوار حتى لا تحدث تشويشاً على كلام المتحدث مما يصعب على المستمع استيعاب مضمون البرنامج.

ويتبع بعض الخبراء فى الإخراج الجيد أو فى حالة تسجيل برنامج الحوار بالاستوديو أو فى المكان الذى يعمل فيه المتحدث أو الضيف تسجيل مقدمة البرنامج باستخدام بعض المؤثرات الصوتية بما يوحى للمستمع بأن التسجيل يتم فى مكان مفتوح وذلك لإعطاء مزيد من الحيوية على البرنامج.

ثانية البرامج الإخبارية-

يعرف - ويلبور شرام - الخبر بأنه ليس مجرد حدث ولكن ما يحدث بعد الحدث بمعنى أنه محاولة لإعادة بناء الإطار الأساسى للحدث.

وتزداد أهمية الخبر كلما ارتبط باهتمامات الجمهور وكان له أثراً فى حياتهم، فالأخبار المتصلة بالزلازل والحرائق والمعارك ترتبط كثيراً بحياة الجماهير، وكذلك أخبار الجرائم والسياسة الحكومية مثل صدور قوانين جديدة وغيرها.

جمع الخبر: (مصادر الاخبار)

يقوم المندوبون بهذه المهمة وكذلك المعلق على الحدث الذى يقوم بوصفه كما شاهده وكذلك يقوم بمقابلة الأشخاص الذين شاهدوا الحدث ويكتب ما تم جمعه فحادث سقوط طائرة... قد يحاول المعلق ان يقابل أحد الركاب أو الأشخاص الذى تواجدوا فى المكان أثناء وقوع هذه الحادثة، ويقوم المعلق ببناء الحدث من جديد.

وهناك أنواع اخبار أخرى لا يمكن مشاهدتها، ولكنها تنقل إلى الإذاعة مع ذكر مصادرها مثل تصريحات الشخصيات السياسية.

كذلك قد يستقبل المذيع الأخبار من جهاز التيكروز ويذيعها دون أن يجرى عليها أى تعديل وتعد الشبكات الرئيسية للأخبار ووكالات الأنباء كذلك من مصادر الحصول على الأخبار العالمية.

بناء الأخبار فى الراديو:

السؤال الذى يثار دائما هو: ما هى قواعد ترتيب الأخبار التى تذاغ بالراديو؟
بداءة . . تختلف هذه القواعد من بيئة لأخرى ومن محطة اذاعة لمحطة ثانية وفقا للظروف السياسية والمتغيرات الاعلامية والسياسة الاعلامية لمحطة الاذاعة.

ولكن يمكن ترتيب بعض العناصر التى من شأنها ترتيب اذاعة الأخبار فيما يلى:

- أهمية الخبر لدى المستمع.
- اتساق الخبر مع سياسة الدولة أو استراتيجية الاذاعة.
- الأولوية دائما للأخبار السياسية ثم تأتى بعدها الأخبار الاجتماعية والرياضية والثقافية.
- مدى أهمية الشخصيات التى يدور حولها الخبر.

وكتابة الخبر المذاع بالراديو ليس مجرد كلمات فقط وإنما أيضاً أسلوب في العرض والتقديم وطرق في عرض عناصر الصوت مع بعضها البعض.

فلا بد أن يراعى المخرج أن ما يكتب على الورق لابد أن يعطى دلالة جيدة من ناحية الأداء الصوتى سواء كان ذلك فى شكل التخاطب وسهولة الكلمات ولذلك يراعى أن تكون الجمل التى تكتب بها الخبر قصيرة لأن الكتابة هنا للأذن وليست للعين.

ولابد أن يشتمل الخبر المذاع بالراديو على نقل أصوات الحدث من مصادرها الأساسية وكذلك النقل المباشر على الهواء يعد وسيلة من وسائل الإخراج الجيد للنشرة الإخبارية.

كذلك لابد أن يدرك المخرج أنه لتحقيق النجاح للنشرة الإخبارية فلا بد من توفر عنصر التنوع فى عرض الأخبار والقصص الإخبارية المختلفة على مدار اليوم وكلما اتصف الخبر بالقرورية كلما ازدادت أهميته.

الجريدة الناطقة Bulletins :-

تهتم الجريدة الناطقة بتقديم الأحداث والموضوعات الإخبارية المتصلة باهتمامات المستمع وذلك من خلال التعليق عليها ومناقشتها أو تحليلها وتنقل هذه المعلومات من خلال سردها أو تروى على لسان أصحابها.

ثالثاً برامج التعليقات

الفرق الأساسى بين الخبر وبرامج التعليق يبدو فى الهدف من كل منهما، فالنشرة الإخبارية تهدف إلى تقديم الخبر بدون التعليق عليه بينما يهتم التعليق

بتقديم خلفية من المعلومات أو الآراء حول الخبر مما يساعد المستمع على تفسير مغزى الخبر.

وهناك عناصر خمسة لابد أن يشتمل عليها برنامج التعليق الإخبارى،-

١- سرد الخبر أو مضمونه وذلك فى نهاية التعليق أو بدايته.

٢- تحليل الحلقات المؤثرة فى الحدث، فالمعلق لابد أن يلقى الضوء على مراحل نمو الخبر أو الحدث من خلال إعطاء إطار يبين الأحداث السابقة المرتبطة بهذا الحدث.

٣- تقديم الآراء فى الحدث.

٤- توقع الأحداث المستقبلية مع تقديم البراهين والمعلومات التى تدعم هذا التوقع.

٥- استخدام الشكل الدرامى فى سرد الحدث.

مفهوم الريبورتاج الإذاعى:

هو عملية نقل الصورة الصوتية أو المرئية للحدث بكل مشتملاتها من مكان الحدث إلى جمهور المستمعين من خلال المذيع أو المندوب الإذاعى أو المراسل الإذاعى.

وكلمة (ريبورتاج) فى اللغة تتكون من ثلاثة مقاطع Re - port - age وتعنى لغوياً نقل الأشياء من ميناء الى آخر أو من مكان إلى مكان ثانٍ.

ثم استخدمتها «الصحافة» بمعنى إعادة نقل الحدث أو الصورة من مكان الحدث إلى القارئ.

وبى لغة الاعلام فانه مصطلح الريبورتاج الاذاعى يعنى مفهوم التحقيق الاذاعى.

عناصر التحقيق الاذاعى (الريبورتاج الاذاعى):

يرى ذات المصدر السالف ذكره أن عناصر التحقيق الاذاعى هي^(١٠١):

(أ) الحدث أو الخبر:

وهو صوت المذيع أو المندوب أو المراسل وبصاحبه فى بعض الأحيان صوت الحدث أو الخبر نفسه مثل صوت سقوط الأمطار وصوت الرعد أو أصوات القنابل والمدافع فى حالة نقل حدث حربي.

(ب) الرأى:

ويقصد به آراء الأطراف المشتركة أو المرتبطة بالحدث والتي ينبغي إبرازها لتوصيل صورة أمينة وصادقة للمتلقى.

(ج) الإخراج:

ويقصد به تقديم الحقائق والمعلومات الى المستمعين ممزوجة بفن وخبرة المخرج بطريقة تجذب إنتباههم وتدفعهم لاستقبال التحقيق بالشكل المناسب.

الفروع الثانی

البث التلیفزیونی

• لم یظهر التلفاز (التلیفزیون) کإختراع جدید مرة واحدة بل مر خلال عدة مراحل تمهیدية حتى وصل الی صورته الحالية؛ وتبدأ أولى مراحل اختراع التلفاز عام ١٩٢٣ عندما سجل الدكتور (فلادیمر زوریکین) إختراع «الایکونوسکوب» وهو عبارة عن آلة تصویر تلیفزیونیة بدائیة ثم طورها إلی آلة «الکینسکوب» ثم تبعه العالم (فیلو فراتسورت) الذی طور الكامیرا الإلیکترونیة ثم العالم (آلین دومونت) الذی طور صمائمات الإستقبال وإختراع أول جهاز إستقبال تلیفزیونی منزلی^(١٠٢)، وفی ذات الوقت تقریبا نجح العالم البریطانی (بیرد) فی صنع جهاز إستقبال میکانیکی یجمع بین الصورة و بین قرص المسح الذی سجله العالم الروسی (بول تبیکوف) عام ١٨٨٦م فی برلین حیث تمكن بیرد من إرسال بعض الصور المتحركة ولكنها لم تكن علی درجة معقولة من الوضوح، وفی عام ١٩٢٦م نجح العالم الأمريكي (جانکز) فی إرسال صورة ثابتة للرئیس (هاردنج) من القاعدة البحریة فی واشنطن الی فیلادیفیا (لمسافة ١٣٠ میل)^(١٠٣)، وفی العام التالی ١٩٢٨ بدأت شركة (جنرال الیکتریک) بثها التلیفزیونی التجریبی، وفی عام ١٩٣٠ أجريت أول تجربة علنیة للإرسال والإستقبال التلیفزیونی فی مدینة نیویورک إلا أن الصورة لم تكن واضحة بما یکفی حتى تمكن العالم (آورتیکون) من إختراع صمام تصویر الیکترونی جدید أطلق علیه اسمه أمکن بفضلہ التقاط صور فی غایة الوضوح^(١٠٤)، وفی عام ١٩٤١ صرحت الحكومة الأمريكية الفیدرالیة بالبث التلیفزیونی التجاری وكان عدد محطات البث التلیفزیونی آنذاك ست محطات.

الأقمار الصناعية:

فى عام ١٩٥٩ تمت تجربة أقمار التوصيل وذلك بغرض بث الإتصالات الإعلامية الدولية عن طريق إستخدام بالون كبير منتفخ كان يعكس الإشارات المرسله إلى الأرض، وفى مرحلة تالية تم تزويد القمر الصناعى بجهاز كهربائى لإستقبال الإرسال من الأرض وتضخيمه ثم رده الى الأرض ثانية^(١٠٥).

وفى بداية الأمر كانت دورة القمر الصناعى بطيئة مما ترتب عليه ضعف فترة الإرسال وقصرها حتى تم إنتاج أقمار صناعية تدور حول الأرض فى ٢٤ ساعة فى نقطة مدارية ثابتة وبالتالي يمكن للقمر أن يث برامج خلال الـ ٢٤ ساعة متصلة.

تقنية البث الفضائى

يعتمد البث الفضائى على تقنيات حديثة فى مجال الارسال والاستقبال والتى يمكن حصرها فى ثلاث خطوات علمية هى:

الخطوة الأولى: البث إلى الفضاء:

وهى عمليات البث التليفزيونى من المحطات الأرضية إلى الأقمار الصناعية التليفزيونية عن طريق هوائيات ارسال فضائية كبيرة.

الخطوة الثانية: البث من الفضاء الى الأرض:

وهى عمليات إعادة بث البرامج التى استقبلها القمر التليفزيونى الفضائى من المحطات الأرضية إلى أجهزة الاستقبال الهوائية الفضائية.

الخطوة الثالثة: تلقي البث التليفزيونى الفضائى:

وهى عمليات استقبال المتلقين للبرامج التى يبثها القمر التليفزيونى الفضائى الى الأرض.

وعملية استقبال البث الفضائى لها ثلاث مجالات هى:

- التلقى عن طريق الهوائى الحر.

- « » « » التشفير.

- « » فى حدود التقنية التى يتمتع بها القمر التليفزيونى الفضائى.

وهذه التقنية تعتمد على مجالين مهمين من مجالات تكنولوجيا الاتصال...

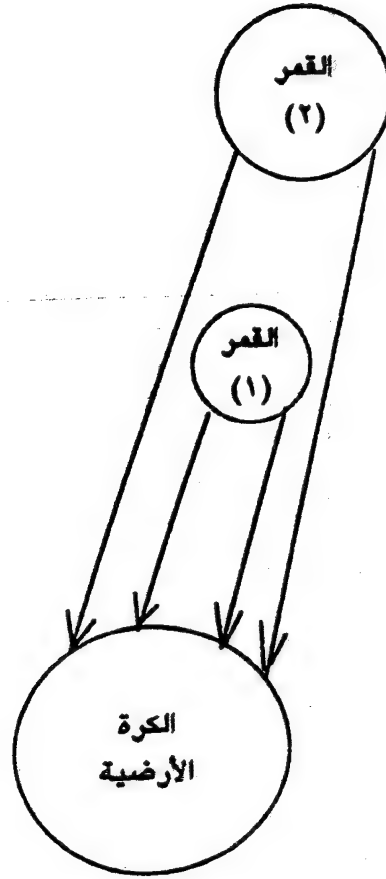
المجال الأول: حجم المساحة الأرضية التى يغطيها الارسل الفضائى.

المجال الثانى: مدى الالتزام التكنولوجى للقمر الصناعى بهذه المساحة الأرضية.

ذلك أنه كلما كان ارتفاع القمر الصناعى عن سطح الكرة الأرضية أكبر كلما غطى بثه الفضائى أكبر مساحة من الأرض والعكس صحيح.

كذلك كلما توافق مدار دوران القمر الصناعى مع سرعة دوران الأرض حول نفسها - دون تسرع أو إبطاء - كلما كانت مساحة التغطية الفضائية واحدة وغير متغيرة...

وبوضح ذلك الشكل التالى:



مراحل إنتاج البرامج التليفزيونية

تصنف الخبرة الاعلامية أ. د. سوزان القليني مراحل انتاج البرامج التليفزيونية إلى ست مراحل متعاقبة ومتداخلة هي (١٠٦):

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| (١) اختيار الفكرة | (٢) البحث عن الموضوع. |
| (٣) خطة الانتاج | (٤) المعالجة |
| (٥) التصوير | (٦) السيناريو |

أولاً: اختيار الفكرة: Idea

الفكرة هي اللبنة الأولى في الانتاج التليفزيوني، فهي ومضة الفكر لدى المخرج أو المعد وتعتمد إلى حد كبير على الحدثة والابتكار والتجديد والتطوير.

ثانياً: اختيار الموضوع Research

يرتبط اختيار الموضوع باختيار الفكرة إلى حد كبير وتحديد الموضوع يحتاج إلى عدة اعتبارات هي:

- الرجوع الى المعلومات المسجلة عن الموضوع سواء المعلومات الاليكترونية أو المحفوظة بالمكتبة أو الأرشيف.
- مراجعة البرامج المشابهة والمناظرة سواء المحلية أو الأجنبية.
- زيارة أماكن التصوير وتحديد لها.
- تحديد أماكن التصوير (الداخلي - الخارجي).
- تحديد مواعيد التصوير.

ثالثاً: خطة الإنتاج Production plan :

وعناصرها:

- أماكن التصوير:

* داخلي

* خارجي

- معدات التصوير.

- زمن التصوير.

- فريق التصوير.

رابعاً: المعالجة Trestment :

تعتمد المعالجة التليفزيونية على توافق ثلاثة عناصر مهمة يمكن تلخيصها في المعادلة التالية:

$$\text{ص} + \text{ص} \times \text{ز} \quad \text{أى:}$$

الصوت + الصورة \times الزمن

فالمعالجة التليفزيونية تتكون من مشاهد ولقطات، وكل مشهد أو لقطة يعتمد على هذه المعادلة:

الصورة التى تمثل المشهد أو اللقطة مصحوبة بالصوت المعد لهذا المشهد أو لهذه اللقطة، وذلك كله فى الزمن المحدد سلفاً للمشهد أو اللقطة.

خامساً: التصوير:

ويمكن تحديد عناصر عملية التصوير التليفزيونى فيما يلى:

(١) المصور التلفزيوني:

وعناصر المصور الناجح هي: العلم - التدريب - التطوير - الخبرة.

(٢) الديكور:

يعد الديكور من أهم عناصر الانتاج التلفزيوني ويعد الديكور ناجحاً كلما كان يعبر عن حقيقة المشهد أو موضوعية اللقطة.

(٣) الاضاءة:

وتعتمد أيضاً على موضوعية المشهد أو اللقطة.

(٤) الخدع التصويرية:

وهي تعتمد إلى حد كبير على تكنولوجيا الخدع التصويرية مثل الحرائق والزلازل والفيضانات.

سادساً: السيناريو:

السيناريو هو عملية «إعداد» الفكرة أو الموضوع أو القصة للانتاج مباشرة، أى تحويلها من فكرة مكتوبة إلى فكرة قابلة للتنفيذ (التصوير).

ومشتملات السيناريو:

- تحديد الشخصيات.

- النص على التحركات.

- تحديد الاشارات والايحاءات (أى اللغة غير المنطوقة).

- تحديد الأماكن ووصفها.

- وصف الديكور وصفاً دقيقاً.

- تحديد الملابس التي يرتديها الممثلون.

- الجمل والكلمات التي يرددها المؤدون أمام الكاميرا.

والبعض يضم مرحلة الحوار إلى مرحلة السيناريو والبعض الآخر يعتبر كلا من السيناريو والحوار مرحلة واحدة، ففي بعض الأحيان يكون السيناريو والحوار لشخص واحد وأحياناً أخرى يكون هناك كاتب للسيناريو وكاتب ثانٍ للحوار.

المقابلة التلفزيونية:

تختلف المقابلة التلفزيونية عن البرنامج التلفزيوني من عدة وجوه:

- في البرنامج التلفزيوني يكون الحوار معد سلفاً ويجب الالتزام به حرفياً أو المقابلة التلفزيونية فإنها بطبيعة الحال لا تعتمد على الحوار المكتوب والمعد سلفاً.

- يعتمد البرنامج التلفزيوني على المعد والمخرج معاً ويكون دور مقدم البرنامج دوراً ثانوياً وهامشياً أما في المقابلة التلفزيونية فإن مقدم البرنامج هو الشخصية المحورية والتي يعتمد عليها إلى حد كبير في نجاح المقابلة.

استوديو التليفزيون

يصف د. كرم شلبي استوديو التليفزيون قائلاً (١٠٧):

[عندما تدلف داخلاً إلى أحد استوديوهات التليفزيون، سوف تجد نفسك وجهاً لوجه أمام العديد من مصادر وعناصر الانتاج وأدواته، متمثلة في تلك الأجهزة والأفوات التي تساهم في صنع الأصوات والصور، وتشكيلها وتكوينها وتسجيلها وإرسالها في هذه المساحة الواسعة المعزولة صوتياً عن كل شيء خارجها سوف تجد عدداً من آلات التصوير «الكاميرات» محولة فوق رافعات وحوامل معينة تيسر لها الحركة والتحرك، والارتفاع أو الانخفاض، وأمام هذه الكاميرات وخلفها وحولها وفوقها، سوف تجد العديد من مصابيح الإضاءة المختلفة الأحجام والأشكال، وقد حملت فوق روافع أو أعمدة معدنية «حوامل»، خفيفة يمكن نقلها من مكان إلى آخر أو علقت عالياً فوق قطع الديكور، أو وضعت على قضبان معدنية في أنحاء متفرقة وعلى ارتفاعات معينة أسفل السقف، واتجهت من زوايا معينة الى اتجاهات محددة، وإن كان من السهل تحريكها وتغيير اتجاهها وزاوية إشعاعها إلى الاتجاه والموقع المطلوب.

أما عن الحوائط والجدران عازلة الصوت، فسوف تجد الستائر غطت أجزاء منها، وكذلك بعض قطع الديكور وبعض اللوحات والرسوم، بينما تتناثر بعض قطع الأثاث والمنقولات في ركن هنا، أو في زاوية هناك.

والى جانب معدات التصوير والإضاءة، وقطع الديكور والأثاث هذه، سوف تجد عدداً متنوعاً من الميكروفونات التي تختلف في خصائصها وأشكالها وأماكنها داخل الاستوديو، فهناك الميكروفونات الموضوعة فوق إحدى الموائد، وأخرى فوق قطع

الديكور أو فى ثناياها، وثالثة فوق حامل يرتفع الى مستوى قامة الشخص واقفاً أو جالساً فوق مقعد، بينما يوجد ميكرفون آخر أو أكثر مرفوعاً فوق ذراع boom يمكن تحريكه إلى أى اتجاه أو التحرك به إلى أى مكان، كما يمكن رفعه أو خفضه إلى مستويات معينة.

فى هذه المساحة من الاستوديو والتي تشبه المسرح أو «البلاطو»، توجد هذه الأجهزة والمعدات، وتتم الحركة أو الأداء (تمثيل - تقديم - مقابلات - ندوات .. الخ). ومن ثم فإنها تتصل بغرف ومعدات أخرى خارجها، ويتم ذلك عبر عدد من «الكوابل» Cables أو الأسلاك السميكة التي تمتد من الأجهزة (الكاميرات والميكروفونات وأجهزة الإضاءة) وتمر عبر الجدران العازلة أو تثبت فى أماكن محددة بها، حيث مصادر الطاقة، وحيث يجرى نقل مختلف الإشارات الالكترونية من هذه الأجهزة واليها، فبالنسبة للكاميرات على سبيل المثال، فإن كل كاميرا بالاستوديو لها وحدة مراقبة كاملة (C. C. U) Camera Control Unit، وجهاز رؤية «مونتور» Monitor، وتتصل الكاميرا بوحدة المراقبة وجهاز المونتور اللذين يوضعان فى غرفة يطلق عليها غرفة المراقبة (وهى غرفة ملحقة بالاستوديو أو هى بالاحرى جزء منه) عن طريق كابل طويل مرن، وعندما يبدأ العمل يرى العاملون فى غرفة المراقبة (وعلى رأسهم مخرج البرنامج بطبيعة الحال) الصورة التي تلتقطها كل كاميرا معروضة على حدة على شاشة جهاز الرؤية الخاص بهذه الكاميرا، ومعنى ذلك أن جميع الكاميرات تكون فى حالة التقاط فى نفس الوقت عند تنفيذ البرنامج، إلا أن ما يناع أو ما ينقل على الهواء هو لقطة واحدة من كاميرا واحدة تتبعها أخرى.. وهكذا، وعلى ذات النسق.. وكما يجرى التحكم فى اللقطات من خلال الأجهزة والمعدات فى غرفة المراقبة، فإن هذا التحكم يشمل كافة المواد المرئية والمسموعة على

الإطلاق، وسواء كانت صادرة من الكاميرا أو الشريط المرئى أو فيلم أو اسطوانة أو شريط مسجل ... الخ].

غرفة المراقبة: Control Room

يصف ذات المرجع السابق غرفة المراقبة (١٠٨):

[هذه الغرفة هى الجهاز العصبى أو المركز العصبى للإنتاج كما يقولون Production nerve Control ولذا يطلق عليها اسم غرفة مراقبة الاستوديو، أو غرفة مراقبة الإنتاج Production Control room وهى جزء من الاستوديو ويفصل بينها وبين «البلاطوه» نافذة زجاجية كبيرة، ولكنها لا تمكن من رؤية ما يجرى داخل البلاطوه، وذلك بسبب توهج الاضواء وانعكاسها على الحائط الزجاجى، أو لوجود حوائط الديكور العالية، ومن ثم لا يمكن استخدامها بأى حال من الأحوال فى توجيه تنبيهات أو تعليمات (كما هو الحال فى استوديو الإذاعة الصوتية).

فى هذه الغرفة يجلس مخرج البرنامج مع بعض مساعديه ومعاونيه من الفنيين المتخصصين، فيدير عملية الإنتاج وفق ما هو مخطط لها سلفاً، فيتحكم تحكماً كاملاً فى تحديد حجم كل لقطة وكل صورة وترتيب ظهورها والوقت أو المدة التى يستغرقها عرضها أو بقاؤها على الشاشة، وعلى ذات النسق يجرى تحديد الأصوات والتحكم فيما ينقل منها على الهواء بما يحقق الغرض المطلوب.

فى هذه الحالة يكون المخرج أمام ووسط العديد من أجهزة التحكم فى الأصوات والصور، فأمامه تظهر اللقطات والصور قبل ظهورها على الهواء output، وسواء كان مصدر هذه الصور واللقطات هو الكاميرا داخل البلاطوه، أو جهاز عرض

الافلام، أو جهاز الفيديو، أو جهاز عرض الشرائح.. الخ، المهم أن كل لقطة أو صورة تظهر على شاشة جهاز عرض Monitor خاص بها، والمعروف أن جميع الصور التى نراها على الشاشة لا تأتى كلها من الكاميرات الموجودة فى الاستوديو، فهناك فى غرفة عرض الأفلام توجد وحدات وأجهزة تتولى مد الاستوديو وتزويده بالشرائح والمناظر الثابتة والأفلام التى يرى استخدامها، وتمر جميعها فى غرفة المراقبة أولاً وقبل نقلها على الهواء، ولهذا الغرض يوجد جهاز عرض خاص لكل وحدة من وحدات الأفلام بغرفة المراقبة.. وان كانت بعض المحطات تخصص جهاز عرض يطلق عليه «مونيتور الفحص» أو «مونيتور الاختبار» تظهر عليه الشريحة أو الافلام أو المناظر قبل نقلها على الهواء، وذلك لتسهيل عملية الإخراج.. وفى كل الحالات فإن المخرج يكون عليه أن يتابع ويكل الاهتمام كل ما يظهر على شاشات أجهزة العرض الخاصة بالكاميرات ووحدات الأفلام، والمونيتور الخاص بالاختبار والمونيتور الرئيسى أو النهائى الذى تنقل اليه الصورة استعداداً لنقلها الى الهواء مباشرة، وعندما يحدد اللقطة المطلوبة فإنه يأمر الفنى المسؤول عن عملية المونتاج الالكترونى «السويتشر» بإرسالها على الهواء، منتقلاً بذلك من كاميرا إلى أخرى ومن لقطة إلى أخرى، وإن كانت هذه العملية أصبح يقوم بها المخرجون أنفسهم فى بعض المحطات الصغيرة أو فى بعض البرامج البسيطة (غير المقابلات والأحداث والندوات مثلاً)، حيث يمكن للمخرج أن يقوم بعملية التحويل هذه والانتقال من لقطة الى لقطة ومن كاميرا إلى أخرى. ومهما يكن الأمر.. فإن الشخص المسؤول عن عملية «السويتش» - أى الانتقال من لقطة الى أخرى - أو المونتاج الالكترونى، يقوم بإدارة مجموعة من المفاتيح والأزوار والاقراص تمكنه من الانتقال من لقطة الى أخرى، وبذلك تتدفق مجموعة المناظر التى تخرج من غرفة مراقبة الاستوديو، إلى غرفة المراقبة الرئيسية ثم الى الهواء، حيث يستقبلها المشاهدون فى بيوتهم.

أما الأجهزة الصوتية "Audio" والتي عادة ما يقوم بتشغيلها أحد مهندسي الصوت المتخصصين، فهي مستقلة تماماً عن أجهزة التقاط الصورة، وتشتمل على جهاز المراقبة الصوتية التي يتحكم في جميع الميكروفونات وأجهزة إدارة الاسطوانات والأشرطة الخاصة بالمؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية.. الى جانب الأجهزة الأخرى الخاصة بمزج الأصوات].

نماذج متعددة لغرفة مراقبة الإنتاج:

تختلف أحجام الاستوديوهات وفقاً للأغراض التي تستخدم فيها، وإمكانات المحطات التابعة لها أولاً وأخيراً، فهناك الاستوديوهات الضخمة لإنتاج المسلسلات والسلاسل والعروض الدرامية وعروض المنوعات والبرامج الجماهيرية، وهذه تستخدم خمس أو ست كاميرات، وتسمح لتستوعب نماذج من الديكور بارتفاع طابقين، كما أن هناك الاستوديوهات الصغيرة التي لا يتجاوز حجم الاستوديو منها ٣٠ × ٥٠ قدماً.

وعلى أساس هذه القاعدة نفسها، أصبح هناك أكثر من نموذج لغرفة مراقبة الإنتاج واسلوب عملها... وتتجسد هذه النماذج في ثلاثة أنواع رئيسية هي:

* غرفة المراقبة الشاملة The Communal layout، وهي الغرفة التي يعمل فيها الفنانون والفنيون معاً، حيث يجلس المخرج ومساعدته والمهندس أو الفني الذي يقوم بالعمل على جهاز المونتاج الإلكتروني «السويتشر»، والطاقم الهندسي لمراقبة الكاميرات، ومهندس الصوت ومساعدته.. يجلس هؤلاء جميعاً على طاولة تواجه صفّاً من أجهزة العرض التي تظهر على شاشاتها مجموعة اللقطات التي تأتي من مختلف المصادر، ويعمل المخرج وفقاً للأسلوب الذي أشرنا إليه آنفاً.

* غرفة المراقبة المزدوجة.. وهى غرفة تتكون من وحدتين منفصلتين..
أو هما غرفتان فى حقيقة الأمر، تضم واحدة منهما المهندسين والطاقم الحرفى.
وتضم الأخرى مجموعة العاملين فى الجوانب الفنية (المخرج ومساعديه).

* غرفة المراقبة المجزأة The sectionalized layout .. ويطلق عليها
أحياناً «غرفة المراقبة الثلاثية»، حيث توجد غرفة مراقبة الانتاج فى الوسط، بين غرفة
مراقبة الصوت وغرفة مراقبة المزيئات. وتفصل بين الغرف الثلاث نوافذ زجاجية
ضخمة.. ومع ذلك فإن المخرج أثناء عمله فى غرفة المراقبة - أياً كان نوعها - إنما
يتصل بمساعديه ويوجه تعليماته الى طاقم المصورين بواسطة سماعة الرأس، التى
يستخدمها المصورون والتى تزود بها كل كاميرا من الكاميرات.. أما الاتصال المتبادل
بين الاستوديو وبقية الأجهزة الفنية الأخرى التى يتعامل المخرج معها خلال عملية
الانتاج، فإن ذلك يتم بواسطة مضخمات أو مكبرات صوت صغيرة مثل «التوك بالك»
Talk back أو «الإنتركوم» "intercome".

غرفة التليسينما «التليسين»: وهى وحدة قائمة بذاتها، وإحدى
الوحدات الرئيسية فى محطة التليفزيون، نظراً لأن كافة المحطات تعتمد الى حد ما
على عرض البرامج والمواد المصورة على أفلام.

وتشتمل هذه الغرفة التى تعرف بغرفة عرض الأفلام أو «التليسين» على
أجهزة عرض الأفلام ذات المقاسات المختلفة (١٦ م - ٣٥ م)، إلى جانب الأجهزة
الخاصة بعرض الشرائح والتيلوب والصور الفوتوغرافية. وعندما تعرض هذه الأفلام
والصور والشرائح على الأجهزة الخاصة بها.. فإنها تلتقط بواسطة كاميرا
«الايكينسكوب» التى تنقلها الى غرفة المراقبة الرئيسية Master Control لتثبت

على الهواء، أو لترسل إلى أحد الاستوديوهات ليستخدمها المخرج فى البرنامج الذى يجرى إنتاجه .

غرفة المراقبة الرئيسية Master Control Room: هى مركز التنسيق الهندسى فى أية محطة تليفزيونية.. وفيها تصب المادة (الصور والأصوات) الصادرة من الاستوديوهات، وغرفة عرض الفيديو وغرفة عرض الأفلام والشرائح «التليسينما» وسيارات الإذاعة الخارجية. ومن ثم يمكن نقلها الى برج الارسل الخارجى أو تحويلها الى أماكن أخرى، حيث يمكن نقل المادة الصادرة من أى مصدر من هذه المصادر الى الاستوديو، أو من الاستوديو الى البرج، كما يمكن نقل البرامج على اختلافها ومن مصادرها المختلفة الى المحطات الأخرى، أو الى البيوت والمكاتب أو الشبكات.

المخرج التليفزيونى: The Director

المخرج التليفزيونى هو (١٠٩):

[ذلك الشخص الذى يترجم الكلام المكتوب على الورق الى صوت وصورة بواسطة سلسلة من اللقطات عن طريق حسه الفنى.

والمخرج هو المسؤول الأول والأخير عن نجاح أى برنامج أو تمثيلية منذ ولادة الفكرة وحتى نزولها على الشاشة الصغيرة... وعليه يقع عاتق البرنامج واتصاله بجميع الأشخاص الذى يساعدونه فى التنفيذ وعليه ان يتمتع بفن القيادة والعلاقات العامة وفن التصوير والتخيل، والإلمام بالثقافة العامة الى جانب خبرته العملية التى يجب عليه الاستفادة منها. وليس كل انسان قادر على مزاولة هذه المهنة ان لم يكن لديه الاستعداد الفطرى الى جانب الموهبة، ومن المؤكد أن المخرج التليفزيونى الدرامى يجب أن يتمتع بخبرة مسرحية والملم بالاعراج المسرحى، فالمخرج الحاذق هو الذى

يتلفز المسرح للتلفزيون، خاصة فى ما يتعلق بالدراما..

كما أنه ليس كل مخرج قادر على أن ينفذ أنواع البرامج التلفزيونية فمثلا مخرج المنوعات ليست لديه القدرة على اخراج برنامج تمثيلى وكذلك مخرج الدراما قد يعجز عن نقل مباراة فى كرة القدم، إذ أن كل لون من هذه البرامج فن قائم بانه، فمخرج المنوعات عليه أن يكون ملما بالسلم الموسيقى والتذوق والحس والايقاع الموسيقى كى يتسنى له ترجمة الموسيقى توجمة صادقة الى صورة تبهر المشاهد، ناهيك عن التذوق الموسيقى، ومخرج الدراما التلفزيونية إن لم يكن ممثلا مسرحيا قد زاول التمثيل أو الاخراج على خشبة المسرح فلن تكون لديه القدرة على تحريك الممثل فى أرضية الاستوديو.

وعلى إدارة التلفزيون وضع كل مخرج فى الاتجاه الذى يشفق وميوله وامكانياته الشخصية والعملية، وخبرته العلمية والفنية، وبما أن مهمة المخرج هى إثارة عواطف الجمهور فعليه أن يتفهم نوعية هذا الجمهور من مستوى ثقافى وفكرى ليحقق الهدف من برنامجه، وعليه ان يراعى ما يعتقد أن الجمهور بحاجة لمشاهدته ومن الاهمية بمكان أن يعلم بوقت إذاعة البرنامج ومدته، وهل برنامجه صباحى أم مسائى، أو فى وقت السهرة ونوعية البرنامج هل هى ثقافية، رياضية، درامية، دينية، ترفيهية الخ ونوعية الجمهور هل هى من الشباب، الأطفال أم الكبار.

كما أن عليه أن يكون منظما ودقيقا ودارسا لبرنامجه دراسة جيدة وموضحا على الورق كل شاردة وواردة عن البرنامج وتصويره وشارحا لكل من يعمل معه قبل يوم التسجيل بوقت كاف وإلا ضاع عليه الوقت سدى فى شرح ما يدور فى رأسه من أفكار يوم التصوير مما يؤدى الى ضياع الوقت.

وعلى المخرج أن يكون ملماً تماماً بحرفية العمل التلفزيوني كقواعد تركيب الصورة، وخواص العدسات والاضاءة والصوت وكل ما يتعلق بحرفية العمل التلفزيوني.

والمخرج الجيد هو الذى يشد انتباه المشاهد ويهره بفن اخراجه للبرنامج، فالعمل فى مجال الاخراج والانتاج التلفزيوني من أقوى وسائل الاتصال الجماعية التى عرفها الانسان حتى الآن، فعليه أن يعرف كيف يعمل بهذه الوسيلة.

عناصر الانتاج التلفزيوني

يرى د. حسين أبو شنب أن الانتاج التلفزيوني يتكون من عنصرين أساسيين هما (١١٠):

* الصورة

* الصوت

أولاً: الصوت:

يعتبر الصوت العنصر الأساسى فى رحلة الكلمة المذاعة الممتدة من المرسل الى المستقبل، وهو الوسيلة الحاملة للرسالة الاعلانية التى تهدف الإذاعة الى توصيلها للمستمع، ويكون الصوت كلمات مقطوعة أو مؤثرات صوتية مختلفة أو موسيقى وفق الخطة العامة للإنتاج، التى تتيح للمرسل استقطاب المستمع والاستحواذ عليه وعلى خياله وتصورات، والصوت عبارة عن موجات تنتشر فى الهواء بشكل متعاقب ثم يتلاشى تدريجياً، وعندما يكون الصوت منخفضاً تكون الموجات الهوائية بطيئة بينما تكون هذه الموجات سريعة فى حالة الصوت المرتفع، وتنتقل الكلمة الإذاعية فى سياق رحلة الصوت من المرسل الى المستقبل عبر الميكرفون وأجهزة الارسال التى تقوم بتكبير وتضخيم الصوت حتى تصل هذه الكلمة الى أذن المستقبل.

ويتميز جهاز السمع عند الإنسان بقدرته على خلق صورة ذهنية فاعتمدت الاذاعة بالراديو على الصوت الذى يتجسد صورة ناطقة فى الخيال، بينما اعتمدت السينما والتليفزيون على الصوت والصورة، ولم تستطع الأجهزة المرئية الاستغناء عن الصوت حتى فى الأفلام الصامتة التى تستخدم الموسيقى والمؤثرات الصوتية بالاضافة الى محاولات التعليق من المذيع أو مقدم البرنامج، وفى الانتاج التليفزيونى تتنوع أساليب تسجيل الصوت، فقد يسجل ضوئياً على الشريط السينمائى، وقد يسجل مغناطيسياً على شريط الفيديو، كما يحتاج الانتاج التليفزيونى الى سماعات لاسترجاع الصوت المسجل وغالباً ما تكون من النوع الديناميكى عالية القدرة حتى يتمكن مهندس الصوت من كشف اى عيوب غير مرغوبة فى الصوت أثناء تسجيل البرنامج أو البروفات أو عملية المونتاج، وبالتالي فان الصوت والصورة عنصران أساسيان فى الانتاج الإعلامى بوجه عام يكمل كل منهما الآخر حتى فى إنتاج الأفلام الصامتة حيث يتأكد التأثير العاطفى الذى يحدثه الصوت وتكون مهمة مشرف الصوت فى الإنتاج التليفزيونى تفسير وترجمة ما يهدف إليه الكاتب التليفزيونى، وتحقيق التوازن الصوتى بين الفنانين والميكروفونات، ويعتبر العمل الدرامى تطبيقاً مناسباً لتوافق الصوت مع الصورة، فالصوت يصور المشهد كما تعرضه الصورة، ولعل الصوت أحياناً يفسر الصورة التى لا يراها من يفقد البصر والرؤية أو يعيل الى الاسترخاء والراحة والمتابعة بالأذن من خلال قدرة الصوت على الإيحاء والتصوير ويمكن للأذن أن تحدد المسافة بينها وبين مصدر الصوت من خلال التعرف على المستوى النسبى لارتفاع أو انخفاض الصوت، ومن خلال الخصائص النغمية كحروف الصفير مثل السين والصاد، والحروف الساكنة التى يمكن الإحساس بها بوضوح عند المسافات القصيرة، وكذلك من خلال التأثيرات الصوتية الناتجة عن انعكاسات الصوت، بالإضافة إلى عنصر الوقت الذى يتضح من انبعاث الصوت من

مصادر المكان المتنوعة التى تتأثر موجاته بمحتويات المكان وذلك على عكس الأماكن المفتوحة التى يتعرض فيها الصوت إلى كثير من المشكلات والمؤثرات كالرياح والمطر والأصوات المحيطة وغير ذلك على عكس الأماكن المغلقة وكذلك صالات العرض السينمائية التى يكثُر فيها صدى الصوت حسب مواصفات تلك الصالات ودور العرض.

مشكلات الصوت فى التلفزيون:

ويمكن تحديد أهم مشكلات الصوت فى التلفزيون من واقع المتابعات الميدانية للانتاج التلفزيونى، سواء فى عملية البث أو التسجيل، عند استخدام الديكورات أو الانتقال داخل الاستوديو أو التصوير فى مناطق مختلفة وقد لخص الدكتور كرم شلبى هذه المشكلات على النحو التالى:

١- مشكلات حركية ناتجة عن حركة المذيع أو الممثلين وهذا يتطلب تحرير الميكروفون من الثبات والاستقرار فى مكان محدد.

٢- ظهور ميكروفون فى الصورة وبخاصة فى تسجيل التمثيليات حيث لا يجوز ظهور الميكروفون فى اللقطة أو المنظر لأن ظهوره يفسد الواقعية ويوحى بالانفعال ولذلك يتم اخفاء الميكروفون.

٣- الرنين والضوضاء الناتجة عن طول المسافة بين الممثلين والميكروفونات على عكس الراديو فقد تصل الى ١٢٠ سم مما ينتج عنه رنين الصوت أو الضوضاء الخلقية.

٤- مشكلات ناتجة عن اختيار الأصوات وتوقيت إظهارها، وهذا يتطلب الدقة فى التحديد والتوفيق حسب الهدف، ومن ذلك الموسيقى والمؤثرات

والعوامل المساعدة، وفق اللقطات والمناظر والقطع والمزج والتلاشي.

٥- التشويش الخارجى، حيث يلتقط الميكروفون أثناء التسجيل أصواتاً أخرى غير موضوع التسجيل فتتداخل جميع الأصوات وتحدث تشويشاً ولذلك يتطلب تصميم الاستوديو وفق مواصفات خاصة للعزل والمعالجة.

٦- مصادر وأجهزة الصوت مثل الميكروفونات والأشرطة والمسجلات والأفلام، والحوامل والسماعات وغير ذلك من الأدوات المتعلقة بالصوت ومى جميعها تتصل بطاولة مراقبة الصوت التى تتحكم بكل هذه الأدوات من خلال عدد من المقايض أو المفاتيح بالإضافة الى لوحة توصيل الصوت مثل لوحة التحويل التليفونية «البداية - السوتيش» ولذلك فإن هذه الأدوات تحتاج إلى دقة فى الاستعمال حتى لا يتأثر الصوت بالتداخلات أو الخلل الفنى.

٧- الميكروفونات بأنواعها المختلفة حيث يتطلب تحديد نوع الميكروفون، ومكانه واتجاهه والهدف من استعماله حتى لا يتم تحريكه وتوجيهه ونقله من وقت إلى آخر مما يؤدى الى الضوضاء والتشويش.

٨- رنين الصوت: وغالباً ما يحتاج المخرج إلى شكل معين للصوت ليؤدى تأثيراً خاصاً يناسب الحدث والهدف فقد يحتاج المخرج إلى رنين الصوت أو الصدى أو إلى أصوات متكررة ومتداخلة أو خاصة، وذلك باستخدام المرشح الصوتى أو (الفيلتر) الذى يساعد على الوصول الى عدد من الأصوات، وذلك بالاستعانة بحجرة الصدى التى تزيد رنين الصوت، ويتطلب هذا الاستخدام الدقة والحرص لأن أى خلل فى الاستخدام يؤدى الى التشويش والتأثير السلبى على الصوت ودرجاته.

ثانياً: الصورة:

يعتمد التلفزيون على الصورة الواضحة المنقولة على شاشته بواسطة الكاميرا، وتوضح المشاهد الأحداث والمواقف سواء كانت مصحوبة بالصوت أو غير مصحوبة، منقولة مباشرة فى اللحظة نفسها، أو جاءت مسجلة على فيلم أو شريط وعلى شكل سمرة متتابعة وتسمى الصورة المتحركة بينما هى فى الواقع مجموعة من الصور الثابتة ترسم كل صورة منها مرحلة من مراحل الحركة والإنتاج وقد اكتشف عالم الطبيعيات «بيتزماك روجيت» عام ١٨٢٤م أن شبكة العين تحتفظ بالصورة المتكونة عليها مدة ١٠/١ الثانية بعد رفعها من أمام العين، أى أنه إذا وضعت صورة أمام العين ثم تم رفعها فإن الصورة تبقى عالقة فى الشبكية مدة ١٠/١ الثانية وهو ما ساعد العلماء بعد ذلك والمختصين بالصورة بفكرة تحريك الصورة وهو ما يتم نقله على شاشة التلفزيون بواسطة الكاميرا.

والصورة هى ما تقوم به الكاميرا وفق نسق منظم محدد فى مشاهد منظمة يتم تصويرها داخل الاستوديو أو خارجه، على الهواء مباشرة، أو تسجيلاً على أشرطة وأفلام، ولهذه الصورة عدد من المصادر كما للصوت مصادره وهى على النحو التالى:-

١- آلة تصوير الفيديو أو ما يعرف بالكاميرا الإلكترونية التى تقوم بنقل الصورة نقلاً حياً مباشراً Live سواء من داخل الاستوديو أو خارجه.

٢- شريط التسجيل الصوتى Videotape حيث يتم تخزين المادة الإعلامية المصورة عليه مع الصوت وله أنواعه.

٣- الفيلم السينمائى، وهو الذى يتم عرضه بطريقة تلفزيونية سواء كان

مصحوباً بالصوت والصورة، أو بالصوت فقط أو الصورة فقط.

٤- الشرائح Slides وهى عبارة عن صورة فوتوغرافية من مقاس ٣٥ ملم أو على زجاج حساس ويجرى تغليفها بطرق مختلفة وبمقاسات مختلفة أبرزها (٢×٢) بوصة ولها جهاز خاص للعرض.

٥- لوحات الخطوط والرسوم وهى لوحات العناوين للبرامج أو المسلسلات أو المادة المعروضة على الشاشة وما يلحق بها من خرائط ورسوم وتنقل بواسطتها المعلومات التى يتم تصويرها.

٦- يزيد فى توضيح الصورة عدد من المصادر ذات الأهمية وتسمى العوامل المساعدة تتداخل مع بعضها بعضاً لتقديم الصورة الواضحة:-

أ- الإضاءة التى تمدنا بالرؤية.

ب- زوايا التصوير التى يتم التقاط الصورة منها.

ج- التكوين الذى يؤلف بين العناصر وتفاصيل المناظر.

د- الوسائل الخاصة التى تضيفى الواقعية على المنظر ومحتوياته مثل الديكور والملابس والماكياج والخلفيات والأثاث والإكسسوار.

المصادر والمراجع

«مرتبة حسب تسلسل ورودها بالدراسة»

- (١) «القرآن الكريم»، سورة الحجرات، الآية (١٣).
- (٢) سميع عاطف الزين، قصص الأنبياء فى القرآن الكريم، لبنان (بيروت) : دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٨.
- (٣) سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤.
- (٤) عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والاعلام، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦.
- (٥) و(٦) محمد كمال القاضى، الاتصال: الأهمية - الفاعلية - المصدقية، القاهرة: المركز الاعلامى للشرق الأوسط، ٢٠٠٢.
- (٧) و(٨) عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٤.
- (٩) عبد الوهاب كحيل، الرأى العام والسياسات الاعلامية، القاهرة: مكتبة المدينة، ١٩٨٢.
- (١٠) غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة فى المجتمع المعاصر، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٦.

- (١١) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، القاهرة: المؤلف - الطبعة الأولى - ١٩٩٨.
- (١٢) عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة - الجزء الأول - «الطبعة الأولى» - لبنان (بيروت): دار النجاح ١٩٧٢.
- (13) Doop. L. Public opinion and Propaganda. (N. Y: Holt Rinehart and winston, Inc, 1966.
- (14) Allport, F., Towards a science of Public opinion, inc, P. o. Quarterly voli, 1937.
- (١٥) دانيال كاتز وآخرون، الاعلام والرأى العام، ترجمة: محمود كامل، القاهرة: دار نهضة مصر، ١٩٨٢.
- (١٦) و(١٧) أحمد بدر، الرأى العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧.
- (18) Gault, R. social Psychology - (N. y: Henry Holt, 1923).
- (19) Childs, H. Public opinion: Nature, Formation and Role (N - Y - D - V - N - Company, N - D).
- (20) Arther Kornhouser, Public opinion and sociol class American journal of soeiology, 1950.

(٢١) عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق.

- (٢٢) محمد على العوينى، أصول العلوم السياسية، القاهرة: عالم الكتب ١٩٨١.
- (٢٣) رفيق السكرى، الرأى العام والاعلام والدعاية، لبنان: جروس بريس، ١٩٨٩.
- (٢٤) أحمد بدر، المرجع السابق.
- (٢٥) مختار التهامى، الرأى العام والحرب النفسية - الجزء الأول - الطبعة الرابعة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٩.
- (٢٦) إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجمهور، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩.
- (٢٧) محمود نجيب أبو الليل، مذكرات فى الرأى العام، القاهرة: المؤلف، ١٩٧٩.
- (٢٨) عبد القادر حمزة، مدخل فى فن التحرير الصحفى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٥٨.
- (٢٩) محمد عبد القادر حاتم، الرأى العام وتأثره بالاعلام والدعاية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٣.
- (٣٠) أحمد محمد أبو زيد، سيكولوجية الرأى العام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٦٨.
- (٣١) أحمد سويلم العمري، الرأى العام والدعاية، القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، غير معلوم تاريخ النشر.

(٣٢) محيى الدين عبد الحليم، الرأى العام فى الاسلام، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠.

(٣٣) عبد الحميد حجازى، الرأى العام والاعلام والحرب النفسية - المجلد الأول - القاهرة: دار الرأى العلم، ١٩٨٧.

(٣٤) شاهيناز طلعت، الرأى العام، القاهرة: مكتبة الانجلو، ١٩٨٣.

(٣٥) و(٣٦) محمد كمال القاضى، المرجع السابق.

(٣٧) المعجم الوجيز، القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، ١٩٩١.

(٣٨) فتحى الاييارى، فن الدعاية والمخطط الصهيونى، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨.

(٣٩): (٤٤) عاطف عدلى، الاتصال والرأى العام، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣.

(٤٥): (٤٧) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

(٤٨) محمد عبد القادر حاتم، المرجع السابق.

(٤٩) عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق.

(٥٠) سمير حسين، الاعلام والاتصال بالجمهور، مرجع سابق.

(٥١) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

(٥٢) و(٥٣) فتحى الاييارى، المرجع السابق.

- (٥٤) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.
- (٥٥) أحمد سويلم العمرى، المرجع السابق.
- (٥٦) رفيق سكرى، المرجع السابق.
- (٥٧) حامد ربيع، الحرب النفسية فى المنطقة العربية، لبنان (بيروت): المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٤.
- (٥٨) قحطان بدر العبدلى، الدعاية والاعلان، لبنان (بيروت): دار العلوم العربية للطباعة والنشر، ١٩٨٩.
- (٥٩) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.
- (٦٠) جى دور ندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة: رالف رزق الله، لبنان (بيروت): المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ١٩٨٣.
- (٦١) محمد كمال القاضى، الدعاية السياسية والحرب النفسية، القاهرة: المركز الاعلامى للشرق الاوسط، ٢٠٠٢.
- (٦٢): (٦٦) على عجموة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧.
- (٦٧) سمير محمد حسين، المرجع السابق.
- (٦٨) إدوارد بيرنز، العلاقات العامة فن، ترجمة: حسنى خليفة ووديع فلسطين، القاهرة: دار المعارف، ١٩٥٩.

(69) CanField, Bettran, Public Relation Principles: Cases and problems, Fifth edition, Homewood. J'linois, 1968.

(٧٠) احمد بدر، الاتصال بالجمهور بين الاعلام والتطوير والتنمية، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٠.

(٧١) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٥٨.

(٧٢) محمد الجوهري، العلاقات العامة فى المؤتمرات الدولية، القاهرة: دار المعارف، ١٩٥٩.

(٧٣) محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والاعلام، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣.

(٧٤) غريب عبد السميع غريب، المرجع السابق.

(٧٥) مصطفى حسن على، العلاقات العامة الناجحة، القاهرة: دار العلم - سلسلة كتب العلاقات الإنسانية، ١٩٦٢.

(٧٦) محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الادارة والاعلام، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨.

(٧٧) حمدى محمد شعبان، العلاقات العامة وفن التعامل مع الجماهير، القاهرة: القاهرة الحديثة للطباعة، ١٩٩٠.

(٧٨) حمدى محمد شعبان وآخرين، العلاقات العامة فى الشرطة، القاهرة، المؤلف، ١٩٩٨.

(٧٩) محمد كمال القاضي، العلاقات العامة: الاتصال - التنظيم - الادارة، القاهرة المركز الاعلامى للشرق الأوسط، ٢٠٠١.

(٨٠) خليل صابات، الاعلان، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٨.

(٨١) ابراهيم امام، الاعلان الاذاعى والتليفزيونى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٩.

(٨٢) قحطان بدر العبدلى، المرجع السابق.

(٨٣) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة: مطابع سجل العرب، ١٩٩٢.

(٨٤) على السلمى، إدارة الاعلان، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٩٨.

(٨٥) صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلانى، القاهرة: دار الطباعة للجامعات، ١٩٨٩.

(٨٦) محمد كمال القاضي، الاتصال [الأهمية - الفاعلية - المصدقية]، القاهرة المركز الاعلامى، ٢٠٠٢ م.

(٨٧) محمد كمال القاضي، التشريعات الاعلامية، القاهرة: المركز الاعلامى، ١٩٩٩ م.

(٨٩) محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية فى ظل النظام السياسى المصرى، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب - قسم الاعلام -، يوليو ١٩٩٥.

- (٩٠) محمد كمال القاضي، بحث بعنوان «شروط ملكية الأشخاص الاعتبارية الخاصة وفقا لقانون تنظيم الصحافة - رؤية نقدية»، المؤتمر العلمى الثانى لكلية الحقوق بجامعة حلوان «الاعلام والقانون»، مارس ١٩٩٩ .
- (٩١) القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، الجريدة الرسمية: العدد ٢٥، مكرر (أ) ٣٠ يونيو ١٩٩٦ م.
- (٩٢) محمد كمال القاضي، التشريعات الاعلامية، مرجع سابق.
- (٩٣) المادة الرابعة من المرسوم بالقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ بشأن المطبوعات وتعديلاته.
- (٩٤) السيد عبد الوهاب عرفة، قانون حماية المؤلف، وقوانين أخرى، الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ١٩٩٧، ص ٢٨٠.
- (٩٥) الوقائع المصرية، العدد (٢٧) فى ١٢/٢/١٩٩٦.
- (٩٦) السيد عبد الوهاب عرفة، قانون حماية حق المؤلف (المرجع السابق).
- (٩٧) حسين أبو شنب، الانتاج الاعلامى (راديو - تليفزيون - مطبوعات)، فلسطين (غزة): مركز دراسات وأبحاث الوطن ٢٠٠٠.
- (٩٨): (١٠١) أحمد فرج أحمد الديب، الابداع الفنى فى الاعلام المسموع والمرئى، القاهرة: المؤلف ٢٠٠٢ م.
- (١٠٢) بازل بان، فن التليفزيون، ترجمة: تماضر توفيق، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥.

- (١٠٣) جولد جاك، الراديو والتليفزيون، ترجمة: محمد جابر سليم، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٦.
- (١٠٤) كينجستون ولترك، الاذاعة بالراديو والتليفزيون، ترجمة: نبيل بدر، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥.
- (١٠٥) جرين موري، أخبار التليفزيون، ترجمة: وجدى قنديل وأحمد سعيد، القاهرة: مكتبة النهضة، ١٩٧٢.
- (١٠٦) سوزان القليني وهبة الله المسمى، التدريب والانتاج الاذاعي والتليفزيوني، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٨.
- (١٠٧)، (١٠٨) كرم شلبي، الانتاج التليفزيوني وفنون الازعاج، الرياض: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٨٨.
- (١٠٩) كاظم القلاف، طريقك الى الازعاج والانتاج التليفزيوني، الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٥.
- (١١٠) حسين أبو شنب، المرجع السابق.

صدر للمؤلف

أولاً: الإصدارات السياسية:

- (١) النظام البرلماني المصري - مدبولي عام ١٩٨٧ .
- (٢) دليل انتخابات مجلس الشورى - المركز الاعلامي للشرق الأوسط عام ١٩٨٩ .
- (٣) الدعاية الانتخابية - المؤلف عام ١٩٩٦ .
- (٤) الدعاية السياسية والحرب النفسية - المركز الاعلامي عام ١٩٩٩ و«الطبعة الثانية» عام ٢٠٠١ .

ثانياً: الإصدارات الاعلامية:

- (٥) المنوفية (الأرض الطيبة) - محافظة المنوفية عام ١٩٩٧ .
- (٦) العلاقات العامة (الاتصال - التنظيم - الادارة) - المركز الاعلامي عام ٢٠٠١ .
- (٧) مقدمة في الاتصال الاعلامي - المؤلف عام ٢٠٠٢ .
- (٨) الاتصال (الأهمية - الفاعلية - المصداقية) - المركز الاعلامي عام ٢٠٠٢ .
- (٩) الاعلان والاعلام، المؤلف - عام ٢٠٠٢ .

ثالثاً: الاصدارات القانونية:

(١٠) شرح قانون انتخاب مجلس الشعب - المؤلف عام ١٩٨٩ .

(١١) التشريعات الاعلامية - المركز الاعلامى للشرق الأوسط عام ١٩٩٨
والطبعة الثانية عام ٢٠٠٠ .

رابعاً: الاصدارات الادبية:

(١٢) الأوضاع المقلوبة - مجموعة قصصية - الهيئة المصرية العامة للكتاب
عام ١٩٨٧ .

خامساً: الاصدارات الرياضية:

(١٣) الطريق الى روما - المركز الاعلامى عام ١٩٩٠ .

المؤلف

- مدرس الاعلام والعلاقات العامة بقسم الاعلام (كلية الآداب - جامعة حلوان)
- عضو اتحاد الكتاب.
- الأمين العام المساعد للمكتب الدائم للكتاب الافريقيين الأسيويين.
- محاضر مواد إعلامية بالدراسات العليا بقسم الاعلام (كلية الآداب، جامعة عين شمس)؛ ويقسم الصحافة (كلية الآداب، جامعة المنوفية)
- مقرر لجنة القنوات الفضائية للتعليم العالي.
- نائب رئيس مجلس ادارة الجمعية العربية للفنون والثقافة والاعلام.
- لواء شرطة سابق (١٩٦٨ - ١٩٩٥).
- عضو نقابة المحامين.

حق التأليف والنشر

لا يجوز نشر أى جزء من هذا المؤلف أو نقله على أى وجه أو بأى طريقة، أو اختزانه كله أو بعضه بطريقة الاسترجاع، أو بأى طريقة أخرى سواء أكان ذلك كله بطريقة إلكترونية أو ميكانيكية أو تصويرية أو تسجيلية، أو من خلال أجهزة الكمبيوتر أو خلاف ذلك إلا بموافقة مؤلف الكتاب على ذلك صراحة وكتابة ومقدما ...

القاهرة

الناشر: المركز الاعلامى للشرق الأوسط

تاريخ النشر: يناير ٢٠٠٣ ميلادية

شوال ١٤٢٣ هجرية



۲۲ ش رشدی عابدین - ۳۹۲۵۳۷۶

